МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

III Всеукраїнська студентська науково-практична онлайнова конференція

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА

5 травня 2026 р. , м. Вінниця

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

Збірник матеріалів
III Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайнової конференції
«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»
5 травня 2026 р.

Вінниця – 2026

УДК 070:004.77(06)

І-73

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол № 11 від 6 травня 2026 року).

ІІІ Всеукраїнську студентську науково-практичну онлайнову конференцію «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» зареєстровано та внесено до переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2026 р.

Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: зб. матеріал. ІІІ Всеукраїнської науково-практичної онлайнової конференції /за ред. В.О.Гандзюка. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2026. 288 с.

У збірнику наукових праць подано матеріали доповідей учасників ІІІ Всеукраїнської науково-практичної онлайнової конференції «Інтернет–журналістика та новітні технології в сучасних медіа», яка відбулася 5 травня 2026 року на кафедрі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність поданого тексту, за правильне цитування джерел та посилання на них, а також за інші відомості, що містяться в тезах.

Роботи авторів, які не мають наукового ступеня (вченого звання), узгоджені та затверджені науковими керівниками.

Тези репрезентують погляди авторів тексту, які можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

УДК 070:004.77(06)
І-73

©Автори статей, 2026
©Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.
ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ, ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Олександр Глазунов
ШТУНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТЕОРЕТИЧНОМУ ОСМИСЛЕННІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ **13**

Валерій Желевський
ТЕНДЕНЦІЯ ДО ЛІНГВІСТИЧНОГО МІНІМАЛІЗМУ В МОВІ СУЧАСНИХ МЕДІА **16**

Владислава Попенко
РОЛЬ ПОДКАСТІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ **21**

Валерія Ремез
ЕВОЛЮЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»: ВІД ТЕКСТОВОГО САЙТУ ДО КОНВЕРГЕНТНОГО МЕДІАХОЛДИНГУ **24**

Юлія Смаль
ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ **26**

СЕКЦІЯ 2.
ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Катерина Бевзюк
ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК НОВІ МЕДІАЛІДЕРИ В УКРАЇНІ..... **29**

Максим Бондаренко
КОРОТКЕ ВІДЕО ЯК НОВИЙ ТИП НАРАТИВУ: ШВИДКІСТЬ, ЕМОЦІЙНІСТЬ, СУБ'ЄКТИВНІСТЬ **32**

Ірина Волощук
ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ БЛАГОДІЙНОСТІ І ВОЛОНТЕРСТВА У ВОЛИНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ) 36

Олександра Гірник
КОМУНІКАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГІВ **39**

Анна Гуменюк
СТРУКТУРА ТА КОНТЕНТ НАУКОВОГО YOUTUBE-КАНАЛУ «CHERNYAK BLOG» **44**

Настя Доцюк
КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ФОТОРЕПОРТАЖІВ МЕДІАСАЙТУ «REPORTERS» **47**

Каріна Єфименко, **Світлана Гузенко**
СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ, СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ **50**

Юлія Задворна
YOUTUBE-ІНТЕРВ'Ю ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ЖУРНАЛІСТИКИ **54**

Ольга Інюшкіна
РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-СТУДІЇ (НА ПРИКЛАДІ ARTUM STUDIO, М. ЖИТОМИР) **57**

Аліна Кашнер
СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «UMAN NEWS») **59**

Микола Кашпіровський
ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ТА БЛОГОСФЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ: ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДО ЮРИДИЧНОЇ ДОКАЗОВОЇ БАЗИ **61**

Яна Кириченко
TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ: БАЛАНС ОПЕРАТИВНОСТІ ТА ДОСТОВІРНОСТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ КРИЗ **67**

Яна Когут
СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ МОВНИХ ІНІЦІАТИВ ТА ЗАХОДІВ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА **71**

Олександра Коляденко
ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СЕРЕД МОЛОДІ В СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ МЕДІА **75**

Катерина Косач
МЕДІАОБРАЗ ОЛЕКСАНДРА УСИКА В ОНЛАЙНОВОМУ МЕДІА «LB.UA» **79**

Ірина Кузнєцова
ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ МИКОЛАЄВА..... **82**

Анастасія Лисенко
РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... **85**

Софія Майструк
ТРАНСФОРМАЦІЯ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ В ЦИФРОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ TELEGRAM-КАНАЛУ «ДІЯ») **89**

Марія Мельничук
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ГІБРИДНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В INSTAGRAM **92**

Вікторія Моравська
ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЕКОТУРИЗМУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА..... **95**

Анастасія Мурава
МЕДІЙНА ПАРАДИГМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОЛЬКЛОРНОГО ТАНЦЮ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА **98**

Дарина Полішевська
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ..... **102**

Христина Присяжнюк
ОНЛАЙН-МЕДІА «ЧИТОМО» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ..... **106**

Тетяна Рибак
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРА TELEGRAM..... **110**

Євген Савченко
КРИЗА ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ В YOUTUBE (на прикладі МОУНБ) **114**

Дмитрій Саєнко
ВІД САТИРИЧНОГО ДАЙДЖЕСТУ НОВИН ДО КРОСМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТУ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО» **116**

Мар'яна Слюсар
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ХОРОВОГО МИСТЕЦТВА **120**

Софія Тіменко
СЕМІОТИЧНА СТРУКТУРА АНІМЕ-ФАНФІКІВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНОМОВНИХ ПЛАТФОРМ) **123**

Владислав Форостяний, Оксана Філатова
ЦИФРОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В INSTAGRAM ТА TIKTOK **126**

Олександра Цвєткова
ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕДІАПРОСТОРІ **128**

Анна Цимбалюк
ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ YOUTUBE: КОНТЕНТ, АУДИТОРІЯ, ВПЛИВ **132**

Владислава Чернуха
ОСОБИСТИЙ ВІДЕОБЛОГ ЯК ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕСТЕТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ **135**

Віталій Чорнобой
ФУНКЦІОНАЛЬНІ КОНТРАСТИ У ЗАГОЛОВКОВІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА. ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАНЬ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА», «УНІАН» ТА «NV» **138**

СЕКЦІЯ 3.
КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ: СТРУКТУРА І СКЛАД

Аліна Бабій
СТРУКТУРА ВИДАННЯ «33-Й КАНАЛ»..... **144**

Ірина Богачук
МОДЕЛЬ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІА: СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ «РАДІО СВОБОДА».....**147**

Дар'я Демиденко
ВИКОРИСТАННЯ СТАТИЧНОЇ ТА ДИНАМІЧНОЇ ІНФОГРАФІКИ В НОВИНАРНОМУ ПОТОЦІ «I-VIN.INFO»..... **149**

Дмитро Марковський
TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ **152**

Марина Мельник
ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «ДЕНЬ»: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ.....**154**

Вероніка Ніколайчук
СПЕЦИФІКА КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИДАННЯ «ДЕНЬ ЗА ДНЕМ» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ **159**

Вікторія Новотна
СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ФОТОГРАФА В ЦИФРОВИХ МЕДІА: ВІЗУАЛЬНИЙ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ **161**

Олександр Остапов
АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ..... **164**

Артем Пантюшенко
КОНВЕРГЕНТНИЙ ТЕКСТ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПОЄДНАННЯ ІНФОРМУВАННЯ ТА ЕМОЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ..... **166**

Валерія Хрептус
ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ВІДА» **169**

СЕКЦІЯ 4.
КОНВЕРГЕНТНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСНОВНИЙ ПРОДУКТ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Роман Волинський, Ксенія Гінкевич
ВОЄННА ТЕМАТИКА ЯК СЕГМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ» **173**

Вероніка Демянчук
ТРАНСФОРМАЦІЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ: ПРОЄКТ «ВЛУЧНІ ПІДСУМКИ ТИЖНЯ» **175**

Каріна Іваницька
ТЕМАТИКА МАТЕРІАЛІВ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ» **179**

Юлія Котуз
ТЕМАТИЧНІ ВЕКТОРИ КОНТЕНТУ МЕДІАСАЙТУ «ВЕЖА» **181**

Карина Насіковська
ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАЗАГОЛОВКІВ В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» **185**

Єлизавета Полічковська
СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ДОСВІД СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ «ДИХАЙ» **188**

Анастасія Полукарова
ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ПАЛІТРА РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІАПОРТАЛУ ZAXID.NET **190**

СЕКЦІЯ 5.
ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ПОШИРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Вероніка Безейко
ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ДОМІНАНТИ КОНТЕНТУ ОНЛАЙНОВОГО ВИДАННЯ «ПОЛОННЕ.CITY» **193**

Діана Вихристюк
ВЕРИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА БОРОТЬБА З ФЕЙКАМИ: ДОСВІД ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ BBC NEWS УКРАЇНА **195**

Аким Данилевський
ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАПОРІЖЖЯ: ВИКЛИКИ ПРИФРОНТОВОГО РЕГІОНУ **197**

Валерія Іванова
ЕТИКА ІНТЕРВ'Ю ВОЄННОГО ПОДКАСТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА СТАНДАРТИ **201**

Вероніка Манзюк
ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПІЩАНСЬКІ ВІСТІ») **203**

Марина Нінічук
ДЕОНТОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА ТА ВЕРИФІКАЦІЇ **206**

Дар'я Ремез
ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА АЛГОРИТМІВ: ПРОБЛЕМИ ДОСТОВІРНОСТІ ТА ДОВІРИ АУДИТОРІЇ **211**

Вікторія Саух
ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ ЖИТОМИРЩИНІ) **214**

Катерина Томаш
ТРАНСФОРМАЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ЗМІНИ **216**

Анастасія Чуприна
ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ КРОСМЕДІЙНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА») **218**

Аріна Шевчук
ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ТЕЛЕГРАФ» **222**

СЕКЦІЯ 6.
МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТА ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Ольга Кузьміна
ДОВІРА ЯК ВАЛЮТА: ЯК СОЦМЕРЕЖІ ДОПОМАГАЮТЬ РЯТУВАТИ ЖИТТЯ **226**

Вікторія Грубова
QR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДРУКОВАНОМУ ЖУРНАЛІ ПРО ПСИХОЛОГІЮ (НА ПРИКЛАДІ «MENTAL VIBE») **230**

Ксенія Гуцол
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА «ЕКСПРЕС.ОНЛАЙН» **233**

Каріна Домашевська
СПЕЦИФІКА РЕВЕРСИВНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ В СТУДЕНТСЬКОМУ ВИДАННІ «MEDIAКАФЕДРА» **235**

Юлія Караман, Аліна Бугай
НАРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЖАНРОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ УКРАЇНОМОВНИХ КРИМІНАЛЬНИХ ПОДКАСТІВ НА YOUTUBE ... **238**

Катерина Лерх
ПРОФЕСІЙНІ РИСИ ЖУРНАЛІСТА ЯК ОСНОВА ЙОГО МЕДІАОБЛИЧЧЯ **241**

Богдана Листопад
ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ КІНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ **246**

Вікторія Стасьєва
ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ **248**

Анна Філімонова
КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ТРАНСМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ: КЕЙС ФОРМУЛИ-1 ..... **252**

Валентина Стєкольщикова, Марія Хаміцевич
ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА У СТРІЧЦІ НОВИН ОНЛАЙН-МЕДІА «МИКВІСТІ»: КОНЦЕПТОЛОГІЯ, АКТУАЛЬНІСТЬ, РЕГІОНАЛЬНІСТЬ **256**

Дарина Хицюк
ТЕМАТИКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ МЕМІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ (2025–2026 РР.)..... **259**

Поліна Шахлевич
ТЕМАТИЧНІ ПРІОРІТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙНОВОГО ВИДАННЯ ВІННИЦЯ.INFO..... **262**

Сабріна Якубова
СВІДЧЕННЯ МАРІУПОЛЯ: ПАМ'ЯТЬ КРІЗЬ ЖУРНАЛІСТИКУ **265**

Вікторія Ярошук
ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ **270**

СЕКЦІЯ 7.
КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ НОВИН, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ

Дарія Саволюк
РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ГРАМОТНОСТІ У ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ФЕЙКАМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... **272**

Єлизавета Федотова
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ШІ-КОНТЕНТУ НА ПСЕВДОУКРАЇНСЬКИХ СТОРІНКАХ У ФЕЙСБУЦІ **275**

Жасміна Хлопюк
НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ТА ТЕХНІЧНОГО КОНСТРУЮВАННЯ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ..... **278**

Дарія Штойко
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ «ЛЕТИЧІВСЬКА ГАЗЕТА» **282**

СЕКЦІЯ 8.
ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ (AR) І ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (VR), МЕДІАГРАМОТНІСТЬ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Дар'я Вермеяш
ОСОБЛИВОСТІ ОСВОЄННЯ НОВИХ ВИМІРІВ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ З ДОПОМОГОЮ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ…. **285**

СЕКЦІЯ 1. ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ, ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Олександр Глазунов
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ШТУНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТЕОРЕТИЧНОМУ ОСМИСЛЕННІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Проаналізовано теоретичні підходи до визначення інформаційно-комунікаційних технологій і штучного інтелекту в контексті інтернет-журналістики. Запропоновано інтерпретацію їх співвідношення як взаємодії технологічної інфраструктури та активного елемента обробки й структурування інформації.

Ключові слова: *штучний інтелект, інформаційно-комунікаційні технології, інтернет-журналістика, цифрові медіа, комунікаційні процеси.*

Сучасні дослідження інтернет-журналістики дедалі частіше зосереджуються на переосмисленні її технологічних основ та теоретичних моделей функціонування. У цьому вимірі особливої уваги потребує співвідношення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і штучного інтелекту (ШІ) як ключових компонентів новітнього цифрового медіасередовища.

Для уточнення цієї проблематики у першу чергу доцільно звернутися до визначень інформаційно-комунікаційних технологій. Зокрема, у дослідженні П. Кірвана та співавторів ІКТ визначаються як інфраструктура та компоненти, що забезпечують сучасні обчислення, включаючи апаратне забезпечення, програмні системи та мережеві ресурси, які дозволяють обробляти та передавати інформацію [8]. У цьому контексті акцент зроблено передусім на технологічній та інфраструктурній складовій ІКТ.

Таке трактування відображає технічний аспект розвитку інтернет-журналістики, пов’язаний із еволюцією цифрових платформ і мережевих інфраструктур. Натомість у документах Міжнародного союзу електрозв’язку, спеціалізованої установи при ООН, інформаційно-комунікаційні технології трактуються ширше – як сукупність технологій, що забезпечують електронну комунікацію та обробку інформації, включаючи телекомунікаційні мережі, інтернет і цифрові сервіси [9]. Саме

в цьому підході комунікаційний вимір ІКТ чітко артикулюється як їх ключова характеристика.

У теоретичному вимірі це дозволяє розглядати ІКТ не лише як технічну інфраструктуру, а як основу комунікаційних процесів, що визначають логіку функціонування інтернет-журналістики. Таким чином, ІКТ постають як багатовимірне явище, що поєднує інфраструктурний, інформаційний і комунікаційний аспекти. У контексті інтернет-медіа це означає, що ІКТ забезпечують як технічні умови функціонування медіа, так і самі процеси комунікації.

Багатовекторними є і підходи до визначення штучного інтелекту, що зумовлює необхідність звернення до його наукових трактувань. З технічної точки зору, Л. Ямпольський, Б. Ткач та О. Лісовиченко визначають ШІ як сукупність автоматичних методів і засобів цілеспрямованої обробки інформації (знань), що функціонують на основі навчання та адаптації в процесі розв'язання інтелектуальних задач [3]. У цьому визначенні акцент зроблено на алгоритмічній природі ШІ та його здатності до обробки інформації без прямого людського втручання. У технічному аспекті це означає перехід від простого передавання інформації, яке є однією з функцій ІКТ, до алгоритмічного аналізу відповідних даних та їхньої обробки.

Водночас у медіадослідницькому вимірі О. Ситник розглядає ШІ як автоматизований процес обробки, аналізу, управління та генерування даних, спрямований на оптимізацію виробничих, комунікаційних і комунікативних процесів взаємодії з аудиторією [1, с. 256]. На відміну від технічного підходу, тут акцент зміщується на функціонування ШІ в системі медіакомунікацій, складовою яких є у тому числі й інтернет-журналістика, а також на роль штучного інтелекту у взаємодії з аудиторією. У свою чергу А. Хоменко та Ю. Скиба зазначають, що ШІ в медіа застосовується на різних етапах – від збору інформації, перевірки фактів і конверсії аудіо в текст до генерації текстів, зображень і відео, візуалізації даних, створення мультимедійного продукту, прогнозування реакції аудиторії, поширення контенту, оцінки медіабренду та комерційної підтримки користувачів [2, с. 68].

Таким чином, у теорії інтернет-журналістики ШІ постає як повноцінний інструмент трансформації комунікаційних практик. У межах такого підходу, як зазначає Д. Станеску, ШІ фактично виходить за межі статусу технологічного інструменту, концептуалізуючись як комунікаційний а́ктор, який активно задіяний у генерації, структуруванні та циркуляції повідомлень і впливає на відносини між виробниками контенту й аудиторією в сучасному медіасередовищі [10].

Це підводить до ключового теоретичного питання: яким же чином ШІ та ІКТ співвідносяться у структурі сучасних цифрових медіасистем. Так, у визначенні ІКТ, яке надає П. Кірван в тому ж дослідженні, штучний

інтелект прямо згадується серед складових ІКТ. Це свідчить про розширення змісту поняття інформаційно-комунікаційних технологій [8]. А у підходах окремих міжнародних організацій, зокрема UNESCO, ШІ розглядається як технологія, що пов'язана з інформаційно-комунікаційною сферою, але не ототожнюється з нею [4].

У свою чергу в працях Л. Флоріді цифрові інформаційно-комунікаційні технології розглядаються як такі, що здійснюють «re-ontologization» інформаційного середовища, тобто змінюють саму природу цифрової реальності та способи існування інформаційних систем [6; 7]. У цьому онтологічно трансформованому середовищі штучний інтелект концептуалізується як форма штучної агентності, що функціонує всередині інфосфери та бере участь у формуванні інформаційних процесів [5].

Отже, в межах теоретичного осмислення інтернет-журналістики взаємодія ШІ та ІКТ може бути інтерпретована як взаємодія інфраструктури та агентності: ІКТ формують технічну основу цифрових медіа, тоді як ШІ трансформує способи функціонування цієї системи. У цьому підході йдеться не лише про вдосконалення окремих технологічних процесів, а про зміну самих умов існування інформаційного середовища, в якому створюється і циркулює контент.

Вважаємо, що у такій моделі ШІ постає не як пасивний інструмент, а як активний елемент, здатний впливати на структурування інформації, характер її поширення та логіку взаємодії з аудиторією. Це дозволяє розглядати сучасні інтернет-медіа як систему, де технологічна база і процеси обробки даних функціонують у тісній взаємодії, формуючи нові принципи організації комунікаційних потоків.

Список використаних джерел

1. Ситник О.В. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 12. С. 252–265. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187 (дата звернення 05.04.2026)

2. Хоменко А., Скиба Ю. Використання інструментів штучного інтелекту у процесі підготовки бакалаврів журналістики. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова, 2020. №99. С. 67-72. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series5.2024.99.14 (дата звернення 07.04.2026)

3. Ямпольський Л. Системи штучного інтелекту в плануванні, моделюванні та управлінні: підруч. для студ. вищ. навч. закл./Л. С. Ямпольський, Б. П. Ткач, О. І. Лісовиченко. ДП «Вид. дім «Персонал». 2011. 544 с.

4. Artificial Intelligence: Technology. UNESCO. URL: https://www.unesco.org/en/query-list/a/artificial-intelligence-technology (дата звернення 15.04.2026)
5. Floridi L. Artificial Intelligence, Agency, and Responsibility. Philosophy & Technology. 2016. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-016-0228-5 (дата звернення 12.04.2026)
6. Floridi L. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford University Press, 2014. URL: https://global.oup.com/academic/product/the-fourth-revolution-9780199606726 (дата звернення 09.04.2026)
7. Floridi L. Information Ethics: Its Nature and Scope. Philosophy & Technology. 2008. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-010-0005-2 (дата звернення 06.04.2026)
8. Kirvan P., Awati R., Pratt M.K. What is ICT (information and communications technology)? Informa TechTarget. 2025. URL: https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-andcommunications-technology-or-technologie (дата звернення 10.04.2026)
9. Measuring the Information Society Report. International Telecommunication Union. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr.aspx (дата звернення 15.04.2026)
10. Stanescu D. Artificial Intelligence and the Transformation of the Media System. MDPI. 2026. URL: https://www.mdpi.com/2673-8392/6/2/45 (дата звернення 03.04.2026)

Науковий керівник: Мироненко В.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Валерій Желевський
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІЯ ДО ЛІНГВІСТИЧНОГО МІНІМАЛІЗМУ В МОВІ СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті розглянуто тенденцію до спрощення мовних структур у сучасних медіа як адаптивну стратегію комунікації в умовах цифрового перенасичення та дефіциту уваги аудиторії. Показано, що мовний мінімалізм сприяє швидкому сприйняттю інформації, але водночас несе ризики втрати навичок глибокого читання та підвищує вразливість суспільства до маніпулятивних впливів.

Ключові слова: *мова медіа; мовний мінімалізм; цифровізація; інформаційне перенасичення; когнітивна безпека; штучний інтелект; маніпуляція.*

Мова не може залишатися статичною в той час, як змінюється навколишнє середовище, у якому вона функціонує. До трансформації її спонукає виникнення нових способів комунікації медіа. Ці зміни викликані цифровізацією та стрімким зростанням кількості медіаконтенту, що призводить до трансформації самої мови і переосмислення принципів побудови медіатекстів. Однак попри зростання обсягів інформації можливості її осмислення залишаються обмеженими. Різні цифрові платформи занадто швидко виробляють медіаконтент, що зрештою призводить до перенасичення медіапростору. Унаслідок цього аудиторія змушена взаємодіяти з більшою кількістю інформації у коротші терміни. За таких умов здатність до глибокого та тривалого сприйняття знижується, а комунікація починає орієнтуватись передусім на швидкість і доступність. Закономірно реагуючи на ці процеси, мова сучасних медіа тяжіє до спрощення мовних структур, скорочення текстів і зниження лексичної різноманітності. Це можна охарактеризувати як стиль мовного мінімалізму, властивий сучасним медіа. Сьогодні він виступає як адаптивна стратегія медіакомунікації, котра спрямована на пристосування повідомлення до обмежених когнітивних ресурсів аудиторії.

Ця трансформація проявляється передусім у зміні архітектоніки медіаповідомлення. В умовах дефіциту уваги аудиторії традиційна модель «перевернутої піраміди» поступається місцем «атомізації», або ж подрібнення, контенту, де текст розпадається на серію самостійних частин, адаптованих для швидкого сканування. Лінгвістичний мінімалізм в цих умовах реалізується через радикальне спрощення синтаксису, а саме: складні підрядні конструкції витісняються короткими еліптичними реченнями, а розлогі описи — узагальненими маркерами та готовими мовними кліше.

На думку В. Чернеги, найважливішими змінами мови сучасних медіа є «спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією», «структурно-композиційна простота текстів» та «трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм» [1, с. 69]. Така «телеграфна» стилістика мови дозволяє максимізувати швидкість передачі сигналу, але неминуче призводить до лексичного спрощення та втрати стилістичних нюансів. Водночас скорочення вербального компонента компенсується інтенсивною візуалізацією та впровадженням додаткових візуальних елементів. Як стверджує Ю. Банникова, сучасні медіатексти мають

гібридний характер, інтегруючи вербальні, візуальні та аудіовізуальні компоненти в єдиному смисловому просторі [1, с. 11]. Емодзі, стікери та інфографічні вставки стають повноцінними одиницями медіакомунікації, що виконують функцію «когнітивних ярликів». Вони допомагають активувати необхідний контекст, дозволяючи автору не вдаватися до розлогих пояснень, що ще більше звужує простір для лексичного маневру. Тож мова сучасних медіа зміщується в площину функціональності, де естетичну та експресивну функції мови приносять в жертву на користь миттєвого сприйняття.

Також еволюція лінгвістичного мінімалізму тісно поєднується зі специфікою візуального споживання контенту в цифровому середовищі. Спеціалізовані дослідження підтверджують, що сучасний користувач все менше читає текст лінійно, а навпаки сканує його за певними траєкторіями. Як пише Якоб Нільсен, автор класичного дослідження з айтрекінгу — процесу визначення точки, на яку спрямовується погляд, «користувачі часто читають вебсторінки за F-подібним патерном: дві горизонтальні смуги, за якими слідує вертикальна смуга». Він деталізує: «Користувачі спочатку читають горизонтальним рухом, зазвичай у верхній частині вмісту… далі опускаються сторінкою трохи нижче і читають вдруге горизонтальним рухом… нарешті, сканують ліву сторону вмісту вертикальним рухом» [2]. За такої моделі увага концентрується на заголовку, перших реченнях абзаців та лівій вертикалі тексту, тоді як середину та фінал повідомлення читач пропускає. Подібна фізіологічна особливість змушує авторів переосмислювати місця смислових акцентів у своїх текстах. Замість поступового розгортання думки вони використовують стратегію, коли головна інформація, емоційні тригери та ключові слова виносяться на початок речень та абзаців. Унаслідок цього синтаксична структура мови деформується під впливом візуальних шаблонів перегляду, що робить текст атомізованим, як згадувалось вище.

Окремим чинником, що прискорює лінгвістичну уніфікацію медіапростору, є масове впровадження штучного інтелекту у процеси написання тексту. За словами дослідників з Університету Південної Каліфорнії на чолі з Живаром Сураті, «широке впровадження великих мовних моделей як помічників у написанні текстів пов'язане з помітним зниженням лінгвістичної різноманітності» [3, с. 2]. Сучасні алгоритми, орієнтовані на максимізацію відповідності запиту та швидкості, стають інструментами стандартизації. Оскільки ШІ базується на імовірнісних моделях передбачення наступного слова, він за своєю природою схильний до використання найбільш часто вживаних, або ж «безпечних» та передбачуваних мовних конструкцій. Автори дослідження стверджують: «хоча основний зміст текстів зберігається, коли LLM (вони ж ШІ) полірують і переписують тексти, вони не лише гомогенізують, тобто роблять однорідними стилі письма, але й змінюють стилістичні

елементи… наголошуючи на конформності, а не на індивідуальності» [3, с. 2]. Це призводить до формування феномену «рекомбінованого» письма: замість створення оригінальних сенсів автори, спираючись на допомогу ШІ, займаються постійним перефразуванням вже озвучених ідей. Як наслідок, мова медіа досягає стадії повної однорідності, стану, у якому тексти різних видань стають стилістично однаковими, позбавленими індивідуального авторського стилю та лексичної експресії. Лінгвістичний мінімалізм тут перетворюється на «лінгвістичну стерильність», де кожне слово проходить фільтр від ШІ.

Глобальна тенденція до радикального спрощення мови медіа – на наше припущення, має подвійний вимір: з одного боку, її спричиняють технологічна доцільність і прагнення до комунікативної ефективності, а з іншого — вона несе значні ризики для безпеки суспільства. Головним деструктивним наслідком «лінгвістичної дієти» стає поступова деградація, а згодом і можлива атрофія навичок глибокого читання, що безпосередньо впливає на здатність індивіда до тривалої інтелектуальної концентрації. Коли аудиторія систематично взаємодіє з дуже прісними або клішованими та атомізованими порціями інформації, нейронні механізми, відповідальні за вибудовування складних логічних зв’язків та розпізнавання смислових зв’язків, можуть перейти у процес еволюції, який буде спрямований на зниження рівня їх організації. Це цілком може призвести до формування специфічного типу когнітивної вразливості, за якої будь-який текст, що виходить за межі елементарних синтаксичних конструкцій, почне сприйматися як «інформаційний шум» або непосильне інтелектуальне навантаження. У такому середовищі критичний поріг сприйняття неминуче знизиться, оскільки спрощена мова за своєю природою апелює до швидких емоційних реакцій, а не до раціональної рефлексії. Відсутність у медіатексті розгалужених аргументаційних ланцюжків та складнопідрядних зв’язків позбавляє реципієнта можливості простежити за логікою автора, змушуючи сприймати його тези як аксіоматичні. Звичка до когнітивного комфорту трансформує суспільство в сукупність споживачів «інтелектуального фастфуду», де замість повноцінної дискусії буде домінувати примітивна подача реальності. Лінгвістичний мінімалізм у цьому контексті виступає ідеальним інструментом для прихованого маніпулятивного впливу, адже використання мовних стереотипів та ярликів дозволяє впроваджувати потрібні наративи в обхід аналітичних фільтрів свідомості. Можна узагальнити, що суспільство, яке добровільно пригнічує власну здатність до декодування складних мовних структур, стає досить легким об’єктом для зовнішнього управління та ідеологічного впливу. Системне спрощення мовного інструментарію несе загрози до примітивізації мислення, а спрощена думка, позбавлена критичного імунітету, є

найбільш уразливою мішенню для пропагандистських стратегій та популістських маніпуляцій.

Підбиваючи підсумки, лінгвістичний мінімалізм у медіадискурсі варто назвати не лише стилістичним трендом, а й вимушеною адаптивною стратегією у відповідь на виклики цифрової епохи, такі, як інформаційне перенасичення та дефіцит уваги читачів. Спрощення мовних структур, скорочення текстів та лексичне спрощення стали інструментами пристосування повідомлень до нових схем споживання інформації, зокрема до стратегії сканувального читання. Така зміна мови несе в собі деякі значні ризики. Технологізація створення контенту за допомогою штучного інтелекту веде до стандартизації текстів та втрати індивідуального авторського голосу. Найбільш загрозливим наслідком є поступова втрата навичок глибокого читання. З часом це зробить аудиторію вразливою до маніпулятивних впливів і пропаганди через зниження порогу критичного сприйняття. Таким чином, мова медіа сьогодні балансує між функціональною ефективністю та когнітивною безпекою суспільства.

Список використаних джерел

1. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі [Електронний ресурс] : зб. тез наук.-практ. конф. / редкол.: В. А. Стєкольщикова, О. В. Грищенко, Р. І. Стеванович та ін. Миколаїв : ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», 2020. 79 с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjt7YGhtuaTAxV0ExAIHUQ0J7sQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fmku.edu.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F04%2FZbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf&usg=AOvVaw2DDV954hU5ZZtrCt8HvG0S&opi=89978449

2. Nielsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (Original Eyetracking Research) [Електронний ресурс] / Jakob Nielsen // Nielsen Norman Group. – 2006. – URL: https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

3. Sourati Z., Karimi-Malekabadi F., Ozcan M., McDaniel C., Ziabari A., Trager J., Tak A., Chen M., Morstatter F., Dehghani M. The Shrinking Landscape of Linguistic Diversity in the Age of Large Language Models [Електронний ресурс] // arXiv. – 2025. – arXiv:2502.11266. – URL: https://arxiv.org/abs/2502.11266

Науковий керівник: Данильчук Д. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри мови медіа

Владислава Попенко
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти Донецького національного університету імені Василя Стуса

РОЛЬ ПОДКАСТІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

У тезах розглянуто основні тематичні зміни у подкастингу після повномасштабного вторгнення РФ, зокрема акцент на відродженні української культурної спадщини, збереженні національної ідентичності та спротиві інформаційній агресії. Також окреслено вплив війни на формати та зміст подкастів.

Ключові слова: *подкасти, культурна спадщина, війна, медіапростір.*

У глобальному контексті подкастинг сьогодні є одним із найбільш динамічних сегментів цифрових медіа. За даними Podcast Index, у світі функціонує понад чотири з половиною мільйони активних подкастів та десятки мільйонів окремих епізодів, і ці показники демонструють стабільне зростання завдяки доступності технологій створення аудіоконтенту та розвитку стрімінгових платформ [3]. Найбільшими платформами дистрибуції подкастів залишаються Spotify, Apple Podcasts, YouTube та Amazon Music, які формують основну інфраструктуру глобального аудіоринку[1].

В Україні після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації у лютому 2022 року медійний ландшафт України зазнав суттєвих змін. В умовах активної фази війни значну популярність отримали цифрові медіа, зокрема подкасти – як форма мобільного, доступного і персоналізованого контенту.

За даними дослідження галузі подкастерів, що представив MEGOGO AUDIO, найбільший приріст активності у створенні подкастів припав на 2022 рік. Саме тоді 28,1% респондентів розпочали свою роботу над подкастами, що є найвищим показником за весь період розвитку цього медіаформату [2].

Варто зазначити, що подкасти стали важливим інструментом не лише інформування, а й збереження, трансляції та популяризації української культурної спадщини. Подкастинг в умовах війни набув виразного гуманітарного та культурного спрямування. З'явились численні проєкти, які орієнтовані на осмислення національної ідентичності, повернення до витоків української культури та мистецтва, а також переосмислення

традицій та звичаїв, які протягом десятиліть маргіналізувалися або витіснялися під впливом колоніального дискурсу.

За даними дослідження MEGOGO AUDIO, про стан ринку подкасту в Україні, тема української культури та мистецтва посіла перше місце у розділі «Найпопулярніші тематичні категорії серед подкастерів в Україні». Друге місце у цьому рейтингу займає тема української історії та суспільства [2].

Однією з ключових функцій подкастів стало формування національної ідентичності через розповідь – індивідуальну, локальну, емоційно насичену. У цьому контексті аудіоформат виявився ефективним інструментом культурної комунікації, оскільки дає змогу глибше рефлексувати над питаннями української ідентичності, культурної самобутності та історичної пам'яті.

Наприклад, проєкт «Файний Подкаст» громадської організації Волинська фундація, зосереджується на розмовах із діячами сучасної української культури, мистецтва та літератури, які сприяють збереженню історико-культурної спадщини та національної ідентичності. «Ми спілкуємося із людьми, які творять сучасну українську культуру, […] підіймають суспільно-важливі теми та стоять на захисті національної культурної та мовної ідентичності», - йдеться на сторінці у Spotify «Файного подкасту» [5].

Крім того, подкасти стали ефективною платформою для деколонізації інформаційного простору. Багато авторських проєктів спрямовані на критику імперських міфів, викриття радянської інтерпретації історії, а також повернення маргіналізованих голосів та сюжетів. Такі подкасти протидіють інформаційній агресії, виступають чинником символічного спротиву через переозвучення українських сенсів, культурних кодів та смислів.

Прикладом такого проєкту є подкаст «Де ми?» від онлайн-медіа «Свідомі» [6]. Він присвячений дослідженню колоніального минулого України та його впливу на сучасність. Ведучі Маріам Найєм та Валентина Сотникова аналізують історичні події, які формували українську ідентичність, та обговорюють, як ці події відображаються в культурі, суспільстві та повсякденному житті сьогодні. Мета подкасту — допомогти слухачам краще зрозуміти себе та місце України у світі, розглядаючи питання деколонізації та самовизначення. У 2023 році подкаст «Де ми?» отримав премію «Слушно» від MEGOGO AUDIO в категорії «Найкращий подкаст про культуру та мистецтво».

Також варто відзначити активізацію міжнародного виміру українського подкастингу. Чимало проєктів з'являються у двомовному форматі або ж створюються закордонними експертами. Це дозволяє залучати до українського культурного контексту світову аудиторію,

демонструвати унікальність української спадщини, формувати позитивний імідж держави на глобальному рівні.

Наприклад, The Makingof Modern Ukraine – подкаст, що пропонує лекції професора історії Єльського університету Тімоті Снайдера, присвячені історії України та її становленню як сучасної держави. Лекції читаються англійською мовою та охоплюють ключові моменти української історії [4].

Подкасти в умовах повномасштабної війни стали не лише інформаційним ресурсом, але й культурною платформою опору. Вони виконують функції збереження історичної пам'яті, популяризації автентичної культури та зміцнення національної ідентичності в інформаційному просторі. Зважаючи на мобільність та доступність слухачеві, подкастинг посідає важливе місце у структурі сучасної української медіакультури воєнного періоду.

Список використаних джерел

1. Buzzsprout URL: https://www.buzzsprout.com/stats (дата звернення 01.04.2026)
2. MEGOGO AUDIO. Результати дослідження «Портрет українського подкастера». URL: https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJ0ScZ7zpYX59V8HFEJ1yd/view (дата звернення 02.04.2026)
3. Podcast Index URL:https://podcastindex.org/stats (дата звернення 01.04.2026)
4. Timothy Snyder. The Making of Modern Ukraine. URL:https://podtail.com/ru/podcast/the-making-of-modern-ukraine/ (дата звернення 02.04.2026)
5. Volyn Foundation. Файний Подкаст. URL:https://open.spotify.com/show/28sBIDCEzKOsJjqtjxeKSn (дата звернення 03.04.2026).
6. Свідомі медіа. Де ми? URL:https://open.spotify.com/show/64MCBKbeAM9kknbiawDLvL (дата звернення 03.04.2026)

Науковий керівник: Чорнодон М.І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса

Валерія Ремез
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ЕВОЛЮЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»: ВІД ТЕКСТОВОГО САЙТУ ДО КОНВЕРГЕНТНОГО МЕДІАХОЛДИНГУ

У роботі розглянуто трансформація «Української правди». Проаналізовано технічні етапи розвитку видання: від перших форумів до сучасних подкаст-студій та професійного YouTube-мовлення. Особливу увагу приділено впровадженню Mobile First дизайну, роботі та зміні моделі взаємодії з аудиторією через систему членства «Клуб «Української правди». Обґрунтовано, що успіх еволюції видання базується на поєднанні класичних журналістських стандартів із агресивним впровадженням новітніх цифрових форматів.

Ключові слова: *інтернет-журналістика, «Українська правда», медіаконвергенція, мультимедійність, мобільна адаптація, CMS, подкасти, цифровий сторітелінг.*

«Українська правда» – це найвідоміше інтернет-видання в Україні, яке вже 25 років залишається лідером завдяки тому, що постійно оновлює свої технології. Якщо у 2000-му році це була просто сторінка з текстом, то сьогодні це цілий медіацентр, де є відео, звук, графіки та новини. Розвиток видання показує, як журналістика перейшла від звичайного тексту до створення контенту в різних форматах, які доповнюють один одного [3].

Напочатку «Українська правда» виглядала дуже просто. Через повільний інтернет сайт мав бути «легким», щоб швидко відкриватися. На сторінках було мало картинок і багато тексту. Проте саме тоді з'явився знаменитий Форум «Української правди». Технічно це був перший в Україні майданчик, де читачі могли спілкуватися між собою та з журналістами в реальному часі. Саме це заклало основу для створення спільноти активних читачів, яку ми бачимо сьогодні [4].

Згодом видання почало розширюватися. Редакція вирішила не змішувати все на одній сторінці, а створила окремі тематичні проєкти: «Економічна правда», «Європейська правда», «Життя» та «Історична правда». Для цього знадобилися нові системи керування сайтом, щоб кожна команда могла працювати над своїми новинами окремо, але всі вони залишалися частиною одного великого бренду. Це допомогло залучити різних читачів: від бізнесменів до любителів історії.

Сьогодні «Українська правда» працює одночасно на багатьох платформах. Дуже важливим стало відео – YouTube-канал видання тепер

нагадує справжнє телебачення. Технічно сайт влаштований так, що відео можна дивитися прямо під час читання статті. Крім того, редакція активно розвиває подкасти. Зручно, бо їх можна слухати через спеціальні додатки в телефоні, навіть коли у вас немає часу дивитися в екран. Так бренд залишається з читачем протягом усього дня [1].

Під час війни видання почало використовувати багато інтерактивних елементів: карти бойових дій, графіки допомоги від інших країн та лічильники, які оновлюються самі. Оскільки зараз майже всі читають новини з телефонів, сайт зробили максимально швидким та зручним саме для смартфонів. Окремим напрямком став Telegram-канал, де новини з'являються дуже коротко і миттєво.

Ще одним важливим кроком став запуск Клубу цього видання. Це спеціальна система, де читачі можуть реєструватися, отримувати особливі листи від редакції та підтримувати видання фінансово. Саме це перетворило звичайних відвідувачів на справжню команду підтримки. Історія «Української правди» доводить: щоб бути успішним, треба не лише писати правду, а й постійно впроваджувати технічні новинки та бути там, де зручно читачеві [1].

Список використаних джерел

1. Гриценко О.М. Шкляр В.І. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2002. 304 с.

2. Одобецька І. Адаптація регіонального телевізійного контенту до формату соціальних мереж (на прикладі телеканалу «ВІТА». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 231-239.

3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

4. Сайт «Українська правда». URL: https://www.pravda.com.ua/

5. Махова К. В. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 36 (75) № 5 2025. С. 245-254

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

Юлія Смаль
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки

ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У роботі проаналізовано роль регіонального телебачення в умовах цифрової трансформації як ключового чинника конструювання локальної ідентичності. Досліджено механізми впливу телевізійного контенту на формування культурного та історичного самоусвідомлення громади через мультимедійні платформи. На прикладі авторських сюжетів на рівненському телеканалі «Сфера-ТВ» виявлено стратегії візуалізації місцевих наративів, які сприяють зміцненню соціальної згуртованості в інтернет- просторі.

Ключові слова: *тележурналістика, локальна ідентичність, медіа, цифровізація, сторителінг, регіональний контент.*

Постановка наукової проблеми. У сучасному глобалізованому світі, де інтернет-технології сприяють уніфікації культурного простору, питання локальної ідентичності стає критично важливим для регіональних спільнот. Традиційна тележурналістика сьогодні не просто трансформується, а фактично перероджується, інтегруючись у систему конвергентних інтернет-медіа [Див.: 2]. Це дозволяє зміцнювати соціальну згуртованість через створення спільного інформаційного поля, де кожен глядач відчуває причетність до подій регіону.

Питання ідентичності в медіапросторі потребує переосмислення з огляду на перехід ТБ у формат «on-demand» та розвиток мережевих комунікацій. Науковці зауважують, що сучасні цифрові платформи вимагають від регіональних мовників нових підходів до створення контенту, який би поєднував професійні стандарти з інтерактивністю [1; 3]. Високий рівень деталізації та емоційної близькості до аудиторії є тією конкурентною перевагою, яка недоступна загальнонаціональним мовникам.

Виклад основного матеріалу. Сучасний телеканал у цифровому просторі – це вже не просто технічний засіб для передачі сигналу за розкладом. Сьогодні це багатофункціональний майданчик для генерації сенсів. Саме через екран (чи то телевізора, чи то смартфона) знайомі кожному назви вулиць, місцеві символи, локальні герої та історичні перекази перетворюються на візуальну основу, яка допомагає людині відповісти на питання «хто ми є?» та «де наше місце у світі?» [4]. Важливим аспектом є активна присутність медіа в соціальних мережах

(Facebook, Instagram, TikTok), що дозволяє досягти ефекту «резонансу» - стану, коли медіаобраз повністю збігається з щоденним життєвим досвідом глядача.

Практичний аналіз діяльності рівненського телеканалу «Сфера-ТВ» дозволяє виділити кілька стратегічних напрямів формування локальної ідентичності:

Культурно-просвітницький напрям. У сюжеті про передпрем'єрний показ короткометражного фільму «Учитель», що відбувся у Рівненському обласному краєзнавчому музеї, журналістський матеріал не лише інформує про подію, а й підкреслює значення локальної культурної ініціативи (https://youtu.be/mpZFbV67HQk?si=5oRYzKu9RBE8iTVp). Фільм порушує теми війни, освіти та людських переживань, що викликають сильний емоційний відгук у глядачів. Висвітлення передпрем'єрних показів фільмів місцевих авторів, режисерів та сценаристів створює відчуття гордості за продукт регіону та підсилює культурну самоідентифікацію громади.

Історико-меморіальний напрям. Сюжети про знакові історичні події апелюють до колективної пам'яті громади. Прикладом є телесюжет про 81-шу річницю бою під Гурбами, де висвітлено вшанування пам'яті бійців УПА. Протистояння, що відбулося у 1944 році між підрозділами НКВС та Української повстанської армії, має важливе значення для історичної пам'яті Рівненщини (https://youtu.be/zPd4oOEuNgQ?si=HYCPHRLsrqGstDxk). Через поєднання репортажних кадрів, коментарів учасників заходу та символічних елементів меморіального простору журналісти «оживляють» історію.

Соціально-інтегративний напрям. Через інтерактивні формати в інтернеті (опитування, стріми, обговорення в коментарях) телеканал створює зв'язки між мешканцями міста Рівного. Глядач перестає бути пасивним споживачем і стає співучасником творення контенту.

Тележурналістика в епоху інтернету починає працювати як «соціальний клей». Вона маркує простір, наділяючи його сенсами. Наприклад, звичайний парк після серії сюжетів про його історію та сучасні проблеми стає для рівнян не просто територією з деревами, а частиною їхньої особистої історії та ідентичності.

Висновки. Таким чином, інтеграція традиційного телевізійного продукту в цифрові платформи не лише розширює охоплення аудиторії, а й суттєво посилює здатність журналістики моделювати соціальну реальність. Сучасні регіональні медіа, поєднуючи професійні стандарти з новітніми технологіями, залишаються незамінним механізмом перетворення фізичної території на свідомий, символічно означений простір. Локальна ідентичність у цифрову добу стає гнучкою, але завдяки

зусиллям тележурналістів вона залишається вкоріненою в реальні цінності та історію рідного краю.

Список використаних джерел

1. Безручко О. В. Екранні мистецтва та медіа: сучасний стан і перспективи розвитку : монографія. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2022. 350 с.
2. Гоян В. В., Гоян О. Я. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології : навч. посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020. 192 с.
3. Зикун Н. І. Конвергентна журналістика: від теорії до практики: монографія. Київ : Академія, 2021. 208 с.
4. Сатпаєва Е. С. Соціальні мережі як інструмент просування телевізійного контенту. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2023. Вип. 22. С. 45–51.

Науковий керівник: Рожило М. А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки.

СЕКЦІЯ 2. ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Катерина Бевзюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК НОВІ МЕДІАЛІДЕРИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено вплив блогерів на формування громадської думки в Україні в умовах повномасштабної війни. Розкрито сутність поняття громадської думки та визначено ключові механізми впливу інфлюенсерів, зокрема «ефект близькості» і парасоціальні зв'язки. Проаналізовано як позитивні, так і негативні аспекти блогерського впливу.

Ключові слова: *блогери, соціальні мережі, український інфопростір, аудиторія, громадська думка.*

У сучасному інформаційному середовищі блогери стали не просто творцями і постачальниками розважального контенту, а повноцінними гравцями інформаційного поля – особливо після початку повномасштабного вторгнення. Блогери в Україні активно впливають на політичні позиції, на довіру до держави і влади, займаються благодійністю та долучають до цього своїх шанувальників. Популярність блогерів та їхня можливість формувати ставлення не окремих особистостей, а цілих прошарків суспільства призвела до того, що цей вплив не завжди усвідомлений та контрольований.

Метою дослідження є аналіз впливу блогерів на формування громадської думки в Україні. Важливо не лише визначити основні механізми впливу блогерів на суспільство, а й розкрити сутність самої громадської думки, охарактеризувати інфлюенсерів як сучасних лідерів думок та проаналізувати приклади впливу українських блогерів на суспільство, а також окреслити потенційні ризики такого впливу.

Термін «громадська думка» може трактуватися по-різному. З одного боку, громадська думка – сукупність суджень і оцінок, які представляють синтезовану позицію соціуму – «погляди громадськості на що-небудь» (саме так прийнято в широкому значенні розуміти це поняття), то її існування постає незаперечним фактом, адже позиція суспільства, яку формують водночас безліч точок зору членів цього соціуму, так чи інакше, завжди присутня [5, с. 145]. З іншого боку, існують протилежні погляди, зокрема, відомий французький соціолог П.Бурдьє вважає, що велику кількість точок зору, кожна з яких є особливою, практично неможливо

звести до спільного знаменника і називати «громадською думкою». Тому, як зазначає соціолог, громадської думки як консолідованої позиції суспільства взагалі бути не може [2, с. 77].

Із стрімким ростом популярності соціальних мереж сучасні блогери перейняли позицію активних лідерів думок у цифровому середовищі. Основна риса, завдяки якій сучасним блогерам вдається здобувати довіру суспільства та формувати «фан-базу» - «ефект близькості». Шукаючи емоційної близькості та підтримки люди звертаються до соціальних мереж. Медіаперсони, які демонструють емоційну відкритість та емпатію, швидко здобувають довіру споживачів контенту. «Ефект близькості» грунтується на парасоціальних зв'язках – коли аудиторія формує односторонній зв'язок із медійною персоною [3, с. 21]. Людям важливо асоціювати себе з кимось, брати когось успішного, красивого, але такого «свого» за приклад. Через високий рівень довіри, викликаний автентичністю та емоційністю, у аудиторії суттєво знижується критичне сприйняття інформації, через що вплив блогерів може негативно впливати на громадську думку.

В українському інформаційному просторі існують як позитивні, так і негативні кейси впливу блогерів на формування громадської думки. Зокрема, після початку повномасштабного вторгнення значна частина блогерів зайняла чітку політичну позицію. До прикладу, інфлюенсер Ігор Лаченков, більш відомий як «Лачен пише» [4], використовував свої цифрові платформи (Телеграм-канал) для розповсюдження новин, збору коштів для потреб Збройних Сил України. Завдяки активному залученню аудиторії до благодійності, формуванню правильних меседжів та прозорості намірів, в Україні з'явилася так звана «культура донатів». Також завдяки нормалізації донатерства суттєво підвищився рівень національної свідомості громадян, особливо у молодого покоління, яке є левовою часткою користувачів соціальних мереж. Його комунікація в соціальних мережах демонструє, як індивідуальний медіаактор може виконувати функції, що традиційно належали засобам масової інформації.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році Лаченков активно висвітлює суспільно важливі теми, зокрема перебіг війни, волонтерські ініціативи та діяльність державних інституцій. Його контент поєднує оперативне інформування з елементами особистої оцінки, що сприяє підвищенню рівня довіри аудиторії. Важливо, що блогер виступає не лише як транслятор новин, а і як інтерпретатор подій, задаючи певні рамки їх сприйняття.

Практичний вплив діяльності Лаченкова можна простежити через мобілізаційний ефект його публікацій. Зокрема, поширення інформації про збори коштів, потреби військових чи гуманітарні ініціативи супроводжується швидкою реакцією аудиторії у вигляді донатів та

репостів. Таким чином, блогер фактично виступає посередником між запитом суспільства на участь та конкретними механізмами її реалізації.

Крім того, важливим є його вплив на формування порядку денного. Теми, які отримують значне висвітлення у його соціальних мережах, нерідко підхоплюються іншими користувачами та медіа, що розширює їхнє охоплення та посилює суспільний резонанс. У цьому контексті блогер стає одним із акторів, що визначають, які саме питання потрапляють у фокус громадської уваги.

Відтак кейс Ігоря Лаченкова демонструє, що сучасні блогери здатні не лише відображати суспільні настрої, а й активно їх формувати, поєднуючи інформаційну, інтерпретаційну та мобілізаційну функції.

Водночас наше суспільство мало й негативні приклади впливу блогерів на суспільство. Зокрема, відома українська блогерка Анна Алхім, відома своїми провокативними висловлювання щодо президента рф володимира путіна, зокрема що він – «красавчик» та що вона «не знає нікого крутішого та впливовішого» [1], та війни проти України у цілому, сформувала свій образ в стилі «йду проти натовпу». Блогерка неодноразово поширювала сильні емоційні меседжі про «закінчення війни будь-якою ціною», про «відсутність майбутнього в Україні», про «демонізацію українських патріотів», чим активно впливала на настрій певної частини аудиторії. Своїми словами Алхім не просто підбурювала суспільство, підіграючи наративам ворога, а й посилювала в людях почуття розчарування, безвиході та деморалізувала суспільство у цілому.

Отже, розглянуті кейси демонструють, що вплив блогерів на формування громадської думки в Україні може бути досить різним. Сучасні українські інфлюенсери не просто створюють розважальний контент, а й мають змогу об’єднати суспільство, розвивати громадську активність та формувати в суспільстві позитивні настрої. Водночас деякі блогери, користуючись своїм впливом на аудиторію, поширюють недостовірну інформацію, маніпулюють людьми та деморалізують її задля власної вигоди, особливо у період війни, коли людська психіка знаходиться у занадто вразливому стані.

Список використаних джерел

1. Анна Алхім про путіна. Режим доступу: https://24tv.ua/show24/skandali-annoyu-alhim-kostyantin-valeulin-putin-krasunchik-ohmatdit_n2790144 (дата звернення: 15.04.2026)

2. Бурдьє П. Громадської думки не існує. Соціологія політики. Режим доступу: https://is.muni.cz/el/fss/podzim2019/POLn4102/um/blok1/Bourdieu_PO_Does_Not_Exist.pdf (дата звернення: 15.04.2026)

3. Воляник Г. М., Шамлян К. М. Психологічні предиктори формування парасоціальних стосунків у користувачів соціальних мереж із

різним рівнем залученості. Режим доступу: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2025/6.pdf (дата звернення: 15.04.2026)

4. «Лачен пише». Режим доступу: https://t.me/s/lachentyt (дата звернення: 15.04.2026)

5. Стефанчук У. Зміст поняття «громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння. Режим доступу: https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/de0ca385-5186-4cb6-9174-bc8275e6f079/content (дата звернення: 15.04.2026)

Науковий керівник: Філатова О.С., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Максим Бондаренко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного університету
імені В.Г.Короленка

КОРОТКЕ ВІДЕО ЯК НОВИЙ ТИП НАРАТИВУ: ШВИДКІСТЬ, ЕМОЦІЙНІСТЬ, СУБ'ЄКТИВНІСТЬ

Розглянуто коротке відео як новий тип цифрового наративу, сформований під впливом платформної медіалогіки, алгоритмічних систем (на прикладі TikTok) і культури швидкого споживання контенту. Проаналізовано ключові характеристики короткого відеонаративу – швидкість, емоційність, суб'єктивність і серійність – а також їхній вплив на трансформацію сучасної цифрової комунікації.

Ключові слова: *коротке відео, наратив, TikTok, алгоритм, емоційність.*

Сучасне цифрове медіасередовище характеризується трансформацією способів створення та сприйняття інформації, що особливо яскраво проявляється у розвитку коротких відеоформатів на платформі TikTok. Вони формують нову комунікаційну логіку, у межах якої традиційні медіанаративи поступаються місцем фрагментарним, швидким та емоційно насиченим повідомленням.

Під наративом у короткому відео слід розуміти не лише послідовну розповідь, а й спосіб організації смислу через набір візуальних і аудіальних фрагментів. На відміну від класичних медіатекстів із чіткою сюжетною структурою, коротке відео часто функціонує як мікроісторія або емоційний імпульс. Така форма передбачає модульність і фрагментарність, де кожен елемент виконує окрему комунікативну функцію. Зокрема, дослідження TikTok-рекомендацій засвідчило, що короткі відео функціонують у середовищі, де увага, залучення й алгоритмічна модерація контенту тісно взаємопов'язані [6].

Практичний аналіз коротких відеоформатів дозволяє конкретизувати зазначені особливості на рівні типових сценарних моделей. У цьому контексті показовим є дослідження Александри Георгакапулу, яка аналізує повторювані сторітелінгові схеми, де приватний досвід конструюється як упізнавана мікроісторія. Вона показує, що у TikTok автентичність стає заданою самою платформою і її форматними правилами [1]. Саме тому коротке відео працює як наративний шаблон, у якому значення виникає не через розгорнуту сюжетність, а через серійність, форматованість і миттєву впізнаваність

Однією з ключових характеристик короткого відеонаративу є швидкість. Вона визначає не лише тривалість ролика, а й спосіб сприйняття: дослідження TikTok-рекомендацій показало, що «рівень уваги користувачів залишається стабільним на рівні близько 45%» [6], тобто лише частина переглядів триває до кінця, а значна частка відео споживається у режимі швидкого переходу. Для наративу це означає компресію змісту: вступ має одразу створити "хук", а основна частина – утримати увагу через короткі смислові блоки, а не через класичну експозицію, розвиток і розв'язку.

Швидкість також визначає монтажну структуру відео: використовується швидка зміна кадрів, текстові вставки, музичний ритм та графічні акценти. Це створює ефект високої інформаційної щільності, за якого зміст сприймається через миттєве зчитування образів, а не через послідовний аналіз.

Другою характеристикою короткого відеонаративу є емоційність. Такий контент орієнтований на інтенсивне залучення уваги через емоційні реакції користувача. Музика, інтонація, монтажні ефекти та візуальні контрасти виконують функцію їхнього підсилення. Актуальні дослідження підтверджують, що саме емоційна реакція значною мірою визначає поведінку аудиторії під час перегляду коротких відео. Зокрема, дослідники зазначають, що «емоції, зафіксовані і через самооцінювання користувачів, і через фізіологічні показники, виявилися сильними предикторами переглядової поведінки» [3]. Це свідчить про те, що вірусність контенту часто залежить не від його змістової глибини, а від здатності викликати швидку емоційну реакцію користувача. Навіть

інформаційні або освітні відео часто підпорядковуються емоційній логіці, де структура будується за схемою «проблема – напруга – розв'язання», тобто емоційність стає структуроутворювальним елементом короткого відеонаративу, а не лише додатковим засобом впливу. Це підтверджує, що коротке відео має не лише комунікаційну, а й поведінково-психологічну вагу.

Особливо така тенденція помітна у форматах повсякденного контенту («storytime», «day in my life»), де значущість події визначається не її суспільною вагою, а ступенем особистої залученості автора. Дослідниця Александра Георгакапулу наголошує, що TikTok-сторітелінг базується на «демонстрації життя в моменті», а самі історії набувають «впізнаваності та нормативності» через повторювані наративні шаблони [1]. У відповідь на її дослідження Марія Мякеля також зазначає, що в TikTok «первинним продуктом стають поширювані й упізнавані шаблони історій» [4]. Це свідчить про те, що формат «storytime» функціонує не як класична розповідь про подію, а як стандартизована модель персоналізованого досвіду, орієнтована на емоційну впізнаваність аудиторії. У результаті фокус короткого відеонаративу зміщується з самої події на її суб'єктивну інтерпретацію та емоційне проживання автором.

Важливу роль у формуванні коротких відеонаративів відіграють алгоритмічні системи платформ. Вони визначають, який контент потрапляє до користувача, ґрунтуючись на його поведінкових даних. У сучасних дослідженнях це описується як алгоритмічно керована взаємодія користувача з контентом, де система рекомендацій впливає не лише на поширення відео, а й на способи їхнього створення та оформлення [5]. Алгоритми фактично виступають прихованими учасниками наративотворення, оскільки стимулюють використання певних форматів – короткого вступу, динамічного монтажу, серійності та емоційного «хуку». У дослідженні рекомендаційної системи TikTok автори підкреслюють, що платформа постійно оптимізує контент відповідно до показників залучення, а це заохочує авторів використовувати шаблонізовані моделі утримання уваги [6]. Таким чином алгоритмічна логіка впливає не лише на видимість контенту, а й на самі принципи побудови цифрового наративу.

Серійність також є важливою характеристикою короткого відео, оскільки окремі ролики часто формують умовні цикли або продовження. Це створює ефект очікування та підсилює залучення аудиторії, структурує новий тип серіального цифрового наративу. У звіті щодо соціальних медіа прямо відзначено формат «відео у стилі storytime», де історія «розгортається в серії кількох відео» [2]. Це показує, що коротке відео може працювати не як одиничний сюжетний акт, а як фрагмент більших наративних зв'язків, які утримують увагу через продовження.

Отже, коротке відео як новий тип наративу характеризується швидкістю, емоційністю та суб'єктивністю, а його функціонування значною мірою визначається алгоритмічною логікою платформ, що формує нові режими цифрової комунікації. На відміну від традиційних медіанаративів, коротке відео базується не на розгорнутій послідовності подій, а на компресії смислу, емоційному залученні та швидкому утриманні уваги користувача. У таких умовах змінюється сама структура медіаспоживання: домінують фрагментарність, серійність, персоналізація та висока щільність аудіовізуальних сигналів.

Водночас алгоритмічні системи платформ впливають не лише на поширення контенту, а й на способи його створення, стимулюючи стандартизацію наративних моделей і повторюваність форматів. Це сприяє формуванню нового типу цифрової оповіді, де межі між інформацією, емоційною реакцією, самопрезентацією та розвагою дедалі більше розмиваються. Коротке відео стає не лише формою передачі повідомлення, а окремим механізмом організації уваги, соціальної взаємодії та інтерпретації реальності в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Georgakopoulou A. From «being real» to «relatable tales»: Formatted authenticity and stories in TikTok short form videos. Narrative Works. 2025. Vol. 13, № 2. P. 13-34. URL: https://journals.lib.unb.ca/index.php/NW/article/view/34967

2. Lähdevuori J., Danielsson E. Social Media Marketing Trends 2025 Report / thenetworkone, Kurio. Helsinki : Kurio, 2025. 96 p.URL: https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2025/01/Social-Media-Marketing-Trends-2025-Report-by-thenetworkone-x-kurio-1.pdf

3. Li M., Yu Y., Liu X., Wu J., Wang Q., Hu Y. Beyond algorithms: Utilizing multi-modal emotional and behavioral cues as novel predictors of short-video consumption. Computers in Human Behavior Reports. 2025. Vol. 20. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100805

4. Mäkelä, M. TikTok and Narrative Authority: A Response to Georgakopoulou. Narrative Works. 2025. 13(2). P. 35–37. URL: https://journals.lib.unb.ca/index.php/NW/article/view/34968

5. O'Brien H. L., Davoudi N., Nelson M. TikTok as information space: A scoping review of information behavior on TikTok. Library & Information Science Research. 2025. Vol. 47, № 4. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2025.101379

6. Zannettou S., Nemes-Nemeth O., Ayalon O., Goetzen A., Gummadi K. P., Redmiles E. M., Roesner F. Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24). May 2024. P

1-16.
https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04945

Науковий керівник: Лисенко Л.І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка

Ірина Волощук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ БЛАГОДІЙНОСТІ І ВОЛОНТЕРСТВА У ВОЛИНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ)

Проаналізовано тематичні, жанрові та структурні особливості висвітлення благодійності у волинських інтернет-виданнях. Уперше здійснено порівняльний аналіз підходів п'яти провідних регіональних онлайн-медіа до висвітлення волонтерської тематики за жовтень 2025 року. Розроблено та апробовано авторську концепцію створення журналістських матеріалів про благодійність та волонтерство у волинських онлайн-виданнях.

Ключові слова: *благодійність, волонтерство, інтернет-видання, волинські медіа, тематика, жанри.*

За період незалежності Україна двічі пережила моменти, коли суспільство згуртувалося перед загрозою втрати державності. Першим таким випробуванням стали події 2014 року – анексія Криму та початок війни на сході. Другим – повномасштабне вторгнення росії у 2022 році.

Саме події 2022 року спричинили новий етап волонтерського руху в Україні. Загрози, що постали перед країною на початку вторгнення, сформували єдність громадян та мотивацію до волонтерської та благодійної діяльності. Ця допомога відіграла й продовжує відігравати вирішальну роль у протистоянні агресору, а сучасні медіа відіграють ключову роль у висвітленні та підтримці благодійної та волонтерської діяльності, забезпечуючи оперативну, доступну та прозору комунікацію між організаціями, волонтерами та громадськістю.

У медіапросторі Волині системно висвітлюють і підтримують благодійні та волонтерські ініціативи. У січні 2023 року Інститут масової інформації провів моніторинг волинських онлайн-медіа задля аналізу новин про волонтерство. За період 09-13 січня 2023 року було

проаналізовано 1429 новин, із яких про волонтерство – 50, або 3,5% новин [4].

Як зазначають автори публікації, проаналізовано було 5 сайтів: «Волинські новини», «ВолиньPost», «Волинь 24», «Район.in.ua» та «Конкурент». Згідно з даними дослідження, найбільше новин про волонтерство було на сайті "Район.in.ua" (18), а найменше – на сайті "Волинь24": всього три новини. На сайті "Конкурент" було дев'ять новин про волонтерство, на сайті "ВолиньPost" – сім [4].

За період 1-31 жовтня 2025 року було здійснено аналіз 5-ти провідних регіональних онлайн-медіа: «Волинські новини», «Конкурент», «Район.in.ua», «Волинь 24» і «Таблоїд Волині».

Згідно з дослідженням, «Волинські новини» приділяли найбільшу увагу соціальній тематиці і опублікували 23 матеріали, «Район.in.ua» – 21, «Конкурент» – 7, «Таблоїд Волині» – 3, а «Волинь 24» – 1 матеріал за жовтень 2025 року.

Щодо тематичного наповнення матеріалів, то в кожному виданні прослідковується різний підхід до висвітлення благодійної та волонтерської тематики. Журналісти видання «Волинські новини» пишуть про благодійні заходи, передачу допомоги військовим та культурні акції, спрямовані на підтримку соціально вразливих груп. Публікації створені переважно у жанрі репортажу, доповненого фото- та відеоматеріалами.

Мережа «Район.in.ua» опублікувала 21 матеріал, серед них 11 публікацій становили репортажі з проведених заходів, 7 матеріалів – анонси благодійних подій і зборів, ще 3 новини стосувалися передачі допомоги військовим. Щодо жанрової специфіки, то анонси благодійних заходів та зборів оформлені у форматі інформаційної замітки, а матеріали, присвячені висвітленню благодійних акцій, подані у жанрі репортажу.

На сайті видання «Конкурент» значну частку становлять анонси соціальних і благодійних подій, а також матеріали за їх результатами. Публікації створені переважно у жанрі інформаційної замітки.

Публікації видання «Таблоїд Волині» зосереджені на культурних та соціальних подіях, організованих з метою допомоги, а жанрова специфіка засвідчує переважання коротких інформаційних повідомлень і формат репортажів.

Публікація інтернет-видання «Волинь 24» про передачу автомобілів для Збройних сил України створена у жанрі репортажу.

У межах практичної реалізації авторського проєкту було створено та опубліковано три журналістські матеріали, кожен з яких розкриває окремий аспект благодійної та волонтерської діяльності на Волині.

«Зібрали чверть мільйона гривень: на Волині школярки організували лотерею, щоб допомагати ЗСУ» [1]

Першим авторським матеріалом стала публікація, присвячена благодійній ініціативі волинських школярок, які організували лотерею для збору коштів на підтримку Збройних сил України. Результатом їхньої діяльності стала сума близько 250 тисяч гривень на потреби українських військових. За жанром – це інформаційна замітка з елементами репортажу.

Новина була опублікована в інтернет-виданні «Конкурент» і отримала понад 2000 переглядів.

«Сотні зацікавлених відвідувачок та понад 4 тисячі на благодійність: підсумки «рожевого жовтня» у луцькій мережі кондитерських» [3]

Авторка матеріалу розповідає про участь луцької мережі кондитерських 2S bakery у всесвітній ініціативі «рожевого жовтня», присвяченій боротьбі з раком молочної залози. Тематично матеріал розкриває приклад корпоративної соціальної відповідальності місцевого бізнесу та його інтеграції у благодійний рух. Результат ініціативи – 4200 гривень у Благодійну організацію «Фонд боротьби з раком».

Жанрово публікація поєднує аналітичний опис, елементи репортажу та коментарі експертів, що дозволяє всебічно відтворити перебіг акції та підкреслити її соціальне значення.

Матеріал опублікований на сайті «Район.Луцьк», а кількість переглядів – більше 600.

«“Рожева душа” Волині: блогерка та волонтерка Анастасія Рудик розповіла, як допомагає людям» [2]

Новина створена за результатами відвідування зустрічі з волонтеркою в межах проєкту «Волонтери. Відомі та невідомі історії». У тексті висвітлено різні напрями волонтерства Анастасії Рудик: допомога людям похилого віку, здійснення мрій у геріатричному пансіонаті, підтримка Збройних сил України та координація супроводів полеглих Героїв.

Щодо жанрової специфіки, то публікація створена у форматі репортажу, доповненого фото.

Новину було опубліковано на сайті «Район.Життя», а кількість переглядів перевищила 2500.

Важливим показником ефективності стала присутність матеріалів у соціальних мережах. Усі публікації були поширені на офіційних сторінках відповідних інтернет-видань у Facebook, що дозволило залучити додаткову аудиторію та посилити охоплення.

Отже, волонтерський і благодійний рух в Україні, особливо після подій 2022 року, набув системного характеру та став важливим чинником суспільної єдності й опору. Волинські онлайн-медіа відіграють помітну роль у його висвітленні, демонструючи різноманітні підходи та жанрові особливості подачі матеріалів. Результати авторського проєкту

засвідчують ефективність таких матеріалів у привернення уваги до благодійної діяльності та залучення громадськості.

Список використаних джерел

1. Волощук І. Зібрали чверть мільйона гривень: на Волині школярки організували лотерею, щоб допомагати ЗСУ (фото). Конкурент. 2024. 25 березня. URL: https://konkurent.ua/publication/134081/zibrali-chvert-milyona-griven-na-volini-shkolyarki-organizuvali-lotereu-schob-dopomagati-zsu-foto/
2. Волощук І. «Рожева душа» Волині: блогерка та волонтерка Анастасія Рудик розповіла, як допомагає людям. Район.Життя. 2025. 23 травня. URL: https://life.rayon.in.ua/news/808133-rozheva-dusha-volini-blogerka-ta-volonterka-anastasiya-rudik-rozpovila-yak-dopomagae-lyudyam
3. Волощук І. Сотні зацікавлених відвідувачок та понад 4 тисячі на благодійність: підсумки «рожевого жовтня» у луцькій мережі кондитерських. Район.Луцьк. 2024. 04 листопада. URL: https://lutsk.rayon.in.ua/news/757040-sotni-zatsikavlenikh-vidviduvachok-ta-ponad-4-tisyachi-na-blagodiynist-pidsumki-rozhevogo-zhovtnya-u-lutskiy-merezhi-konditerskikh/amp
4. Голуб М. Якими були новини про волонтерство в медіа Волині. URL: https://imi.org.ua/blogs/yakymy-buly-novyny-pro-volonterstvo-u-media-volyni-i50617 (дата звернення: 30.03.2026)

Науковий керівник: Рожило М.А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Олександра Гірник
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Луцького національного технічного університету

КОМУНІКАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГІВ

Проаналізовано комунікативний потенціал відеоблогів як однин із ключових явищ сучасної цифрової культури. Розглянуто емоційно-візуальний вимір взаємодії, що забезпечує ефект присутності та формує довіру між автором і аудиторією. Висвітлено інтерактивність як основу двостороннього діалогу та чинник формування спільнот, а також охарактеризовано алгоритмічні механізми соціальних платформ, які персоналізують контент і сприяють його глобальному поширенню.

Ключові слова: *відеоблог, блог, відео, цифрова комунікація, комунікація.*

Відеоблог як формат цифрової комунікації вирізняється тим, що поєднує різні канали передачі інформації – словесні, невербальні та аудіовізуальні. Це створює багатошаровий простір взаємодії, де повідомлення сприймається не лише на когнітивному, але й на емоційному рівні. Відео дозволяє авторові працювати з інтонацією, тембром голосу, виразністю міміки та жестів, а також із монтажними прийомами, які формують цілісний наратив. Такий синтез засобів комунікації забезпечує ефект «присутності» та сприяє виникненню довіри між автором і глядачем.

Емоційний вимір відеоблогінгу має особливе значення у сферах, де автентичність і щирість є ключовими чинниками впливу. У журналістиці це дозволяє формувати довіру до джерела інформації, у PR – створювати позитивний імідж та підтримувати репутацію, у маркетингу – викликати емоційний відгук, що підсилює ефективність рекламних кампаній. Відео здатне не лише інформувати, але й викликати співпереживання, емпатію, емоційне залучення, що робить його потужним інструментом у соціальних та культурних комунікаціях.

Важливим є також використання культурних кодів та символів, які підсилюють емоційний вплив. Візуальні образи, музичний супровід, стилістика монтажу чи навіть колірна палітра можуть формувати певні асоціації та настрої, що впливають на інтерпретацію повідомлення. У психологічному вимірі відеоблогінг працює як інструмент формування емоційного зв'язку. Глядачі часто ототожнюють себе з автором, відчувають близькість до його досвіду та цінностей. Це явище пояснює високий рівень довіри до відеоблогерів, які стають для аудиторії не просто джерелом інформації, а своєрідними «провідниками» у світі культурних, соціальних чи освітніх практик.

Прикладом сучасного емоційного виміру та довіри можна назвати YouTube-канал «Копійка», авторкою якого є дівчина, що створює огляди фільмів та серіалів. Її формат вирізняється цікавою іронічною подачею з використанням мемів та влучних візуальних вставок, які роблять контент динамічним і близьким до культурного контексту аудиторії. Завдяки такій манері глядачі сприймають її огляди не лише як аналіз, а як емоційний діалог, що викликає довіру та формує відчуття спільності. Це приклад того, як сучасний український відеоблог може поєднувати інформативність із емоційністю та культурними кодами, створюючи простір для взаємодії й лояльності аудиторії.

У сфері освіти емоційно-візуальний вимір відеоблогів сприяє кращому засвоєнню знань. Поєднання інформаційного та емоційного

компонентів забезпечує більш глибоке розуміння матеріалу, а також підвищує мотивацію до навчання.

Прикладом інтеграції відеоблогінгу в освітню сферу можна назвати TikTok-канал учителя фізики та інформатики київського ліцею №176 ім. Мігеля де Сервантеса – **Руслана Циганкова, відомого як Руслан Ігорович.**

У своїх коротких відео він пояснює закони фізики простою мовою, додає жарти, сленгові вирази та візуальні експерименти. Такий формат створює емоційний контекст, який робить навчання легким і доступним як для школярів, так і для дорослих. Використання культурних кодів, мемів та асоціацій допомагає учням швидше запам'ятовувати складні формули.

У культурному контексті відеоблогінг дозволяє популяризувати мистецькі явища, музичних виконавців чи соціальні ініціативи, роблячи їх доступними для широкої аудиторії.

Відеоблогінг вирізняється тим, що створює комунікацію у форматі постійного діалогу між автором і його аудиторією. На відміну від традиційних медіа, де інформація передається односторонньо, відеоблог формує середовище, у якому глядачі мають можливість активно взаємодіяти з контентом. Коментарі, реакції, підписки, участь у прямих трансляціях та створення власних відповідних відео стають невід'ємними елементами цього процесу. «Поява інтерактивності в її сучасному розумінні є відображенням загально-культурної тенденції: перенесення акценту з результату творчої діяльності на процес створення артефакту. Так, сутність інтерактивності полягає у її актуальному часовому впливі, оскільки інтерактивний мистецький твір/культурний продукт існує лише в процесі взаємодії з ним» [7 с.166]. Саме ця характеристика пояснює, чому відеоблог не лише передає інформацію, а й створює простір для особистісного контакту, де автор і аудиторія взаємодіють у режимі реального часу, формуючи нові моделі соціальної комунікації.

Такі механізми взаємодії змінюють саму природу комунікації: аудиторія перестає бути пасивним споживачем і перетворюється на співучасника творення контенту. Це сприяє формуванню стійких спільнот навколо блогерів, де відбувається обмін досвідом, ідеями та емоціями. Відеоблог у цьому контексті постає не лише як медіапродукт, а як соціальна платформа, що забезпечує розвиток горизонтальних комунікацій та створює нові моделі соціальної взаємодії.

Інтерактивність також має стратегічне значення для ефективності комунікації. Завдяки постійному зворотному зв'язку автор може адаптувати тематику, стиль і формат відео відповідно до очікувань аудиторії. Прямі трансляції та стріми особливо підсилюють цей ефект, адже вони створюють відчуття спільної присутності та дозволяють глядачам брати участь у події в режимі реального часу. Це формує

атмосферу колективної участі, яка підвищує рівень довіри та лояльності до автора.

Прикладом інтерактивності та прямих трансляцій можна назвати стріми українського блогера **Михайла Лебіги** на платформі Twitch. У своїх ефірах він зазвичай пропонує розважальний контент, активно реагує на коментарі глядачів у реальному часі, що створює атмосферу спільної участі. Водночас Міша проводить і спеціальні стріми для збору коштів на підтримку Збройних сил України. Така комбінація розваги та соціальної місії формує особливий емоційний зв'язок із аудиторією: глядачі відчувають, що їхня участь має значення не лише для спільноти, але й для важливої суспільної справи. Це підсилює довіру та лояльність, адже стрім стає не просто розвагою, а інструментом колективної взаємодії й підтримки.

Сучасні соціальні платформи функціонують на основі складних алгоритмів, які визначають, який контент користувач побачить у своїй стрічці. Алгоритми рекомендацій YouTube, TikTok та Instagram аналізують поведінку аудиторії – перегляди, лайки, коментарі, час утримання уваги – і формують персоналізовану добірку відео. Це означає, що кожен користувач отримує унікальний набір матеріалів, максимально наближений до його інтересів. Така персоналізація підсилює комунікативний потенціал відеоблогів, адже дозволяє авторам досягати саме тієї аудиторії, яка найбільш схильна до сприйняття їхніх повідомлень.

Алгоритмічна логіка створює умови для швидкого поширення контенту, що часто набуває характеру вірусності. Один ролик може за короткий час охопити мільйони переглядів, перетворюючись на культурний феномен. Це явище можна описати як «інформаційну хвилю», коли окремі теми чи образи стають маркерами сучасності та активно впливають на суспільні дискусії. У цьому контексті відеоблогінг стає не лише інструментом індивідуальної комунікації, але й механізмом формування глобальних інформаційних трендів.

Алгоритми також сприяють подоланню культурних і географічних бар'єрів. Завдяки автоматичному перекладу субтитрів, адаптації контенту та універсальності візуальних образів відеоблоги стають доступними для аудиторії з різних країн. Це формує нові культурні коди, які поширюються незалежно від мовних чи національних відмінностей. Наприклад, музичні челенджі чи меми, що виникають у TikTok, швидко стають глобальними явищами, об'єднуючи користувачів із різних культурних середовищ.

Прикладом можна назвати ситуацію з виходом нового альбому **BTS «Arirang».** Пісні гурту одразу стали основою для TikTok-челенджів, де фанати відтворюють танцювальні рухи та створюють кавери. Алгоритми платформи активно поширюють ці відео, і в більшості випадків тренд потрапляє саме у стрічку фанатів BTS, підсилюючи їхню залученість та емоційний зв'язок із гуртом. Водночас контент швидко виходить за межі

фанатської спільноти, перетворюючись на глобальний культурний феномен, що демонструє силу алгоритмічної вірусності та здатність цифрових платформ формувати нові інформаційні хвилі.

У сфері PR та маркетингу відеоблогінг використовується як засіб просування брендів і формування іміджу. Важливим чинником тут є автентичність та довіра до автора, адже саме вони визначають ефективність рекламних кампаній та комунікаційних стратегій. Відеоблогери, які мають високий рівень довіри з боку своєї аудиторії, стають ключовими партнерами компаній у реалізації маркетингових проєктів, інтегруючи рекламні повідомлення у власний контент і формуючи нові моделі взаємодії між бізнесом та споживачами.

TikTok-акаунт **kreat.jysk**, який ведуть троє хлопців, став яскравим кейсом у сфері PR та маркетингу. Їхні креативні та дотепні відео не лише піднімають імідж магазину Jysk, але й формують позитивний емоційний зв'язок із аудиторією. Завдяки автентичності та довірі до авторів контент сприймається як розважальний, а рекламні інтеграції виглядають органічно.

Відеоблогінг є одним із ключових феноменів сучасної цифрової культури, який трансформує традиційні моделі комунікації. Його комунікативний потенціал полягає у здатності поєднувати емоційно-візуальний вплив із інтерактивністю, використовувати алгоритмічні механізми для глобального поширення контенту та формувати нові соціальні практики. Відеоблогери стають новими лідерами думок, здатними впливати на суспільні процеси та культурні тенденції. Універсальність відеоблогінгу забезпечує його ефективне застосування у журналістиці, маркетингу, освіті та культурі, що підтверджує його значення як потужного інструмента стратегічної комунікації у глобальному інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 11-12 червня 2020 р. Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету ім. Д. Галицького, 2020. С. 16-19.

2. Балабан А. В. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. Національний університет «Одеська політехніка». – Одеса.

3. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92-97.

4. Гоцур О. І., Спорняк Д. М. Особливості української блогосфери науково-популярного спрямування. Вчені записки ТНУ імені В. І.

Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 3. С. 352-358.

5. Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. Синопсис: текст, контекст, медіа. 2023. № 29 (3). С. 226-232.

6. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*, (1(9), 57-68. 2022.

7. Красненко О. Інтерактивність як явище культурного простору кінця ХХ– початку ХХІстоліття. Питання культурології. 2023. №42. С. 163–172.

8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Відеоблогінг у медіапросторі України. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 25 травня 2023 р.: ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. С. 255–258.

Науковий керівник: Николюк Т. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету.

Анна Гуменюк
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

СТРУКТУРА ТА КОНТЕНТ НАУКОВОГО YOUTUBE-КАНАЛУ «CHERNYAK BLOG»

У дослідженні проаналізовано науково-популярний відеоблог «Chernyak Blog» як форму сучасної цифрової комунікації, що поєднує науковий підхід із доступною подачею знань у сфері психології, когнітивістики та саморозвитку. Встановлено, що контент блогу сприяє популяризації науки, формуванню критичного мислення та підвищенню психологічної грамотності аудиторії, виступаючи ефективним посередником між академічним знанням і масовим споживачем.

Ключові слова: *наукова комунікація, відеоблог, цифрові медіа, популяризація науки, психологія, саморозвиток, когнітивні науки, YouTube.*

Блоги як феномен цифрової комунікації є однією з найдинамічніших та найінноваційніших форм сучасних медіа, що суттєво трансформують традиційні моделі обміну інформацією. Вони функціонують як платформи

для публічного висловлення позицій, поширення інформації та консолідації спільнот на основі спільних інтересів та цінностей. Аналіз блогів у контексті комунікаційних наук, за І. Тонкіх, дозволяє простежити еволюцію нових форм взаємодії між окремими комунікаторами та масовою аудиторією, а також визначити їхній вплив на процеси формування громадської думки та структуру сучасного інформаційного простору [1, с. 291].

Наукові блоги становлять собою форму міжкультурної наукової комунікації, котра надає дослідникам можливість налагоджувати професійні контакти, обмінюватися науковим досвідом та публікувати результати власних досліджень. У. Науменко подає різні види класифікації наукових блогів: «За автором-укладачем виділяють особистий / авторський / персональний науковий блог та блог наукової спільноти (організації, групи), а за тематичною спрямованістю – загальнонаукові, де обговорюються вимоги до написання наукових досліджень, зазначаючи їх структуру, етапи, методи, рекомендації щодо публікації тощо, та вузькопрофільні, які висвітлюють проблеми однієї із галузей знань» [2, с. 207].

Об’єктом нашого дослідження є персональний науково-популярний YouTube-канал на тему саморозвитку «Chernyak Blog», котрий ведеться Іриною Черняк. Авторка блогу зазначає: «В своїх відео я розповідаю про науковий підхід до особистісного та професійного росту. Про роботу мозку, когнітивістику, роботу організму, філософію, логотерапію, продуктивність та мотивацію» (https://www.youtube.com/@chernyak_blog). Канал створено 28 липня 2022 року. Станом на 05 квірня 2026 року на відеоблог підписались 184 тисячі користувачів. Тут розміщено 65 відео, котрі набрали 8 245 166 переглядів. На відміну від більшості відеоблогів цей канал має всього один список відтворення, тобто авторка не виокремлює свої відеопублікації на конкретні теми, а натомість просто розміщує свій матеріал за довільною тематикою.

Популярний науковий відеоблог «Chernyak Blog» на YouTube, присвячений інтерпретації психологічних, нейробіологічних та поведінкових аспектів життя людини у доступній, але науково обґрунтованій формі. Контент базується на відеоесе, в яких авторка Ірина пояснює складні процеси людської психіки та поведінки крізь призму сучасних наукових досягнень, зокрема когнітивної науки, нейробіології, психології та соціальних наук. Тематичний зміст відео спрямований на популяризацію наукових знань та формування у глядачів науково обґрунтованих уявлень про мотивацію, емоційне здоров’я, звички, пам’ять, сприйняття, комунікацію та саморозвиток.

Основні теми стосуються самосвідомості, особистого зростання, подолання прокрастинації, тривоги, емоційного вигорання, а також розвитку уваги, концентрації та впевненості в собі. Блогерка спирається на

результати наукових досліджень, щоб пояснити повсякденні проблеми та психологічні явища, тим самим виступаючи посередником між академічною наукою та широкою громадськістю. Значна частина відео присвячена впливу соціального середовища та цифрових технологій на психіку людини, явищам залежності від соціальних мереж, втраті концентрації та синдрому відкладеного життя, що демонструє бажання дослідити сучасні соціально-психологічні реалії.

Контент відеоблогу демонструє орієнтацію на раціональне самовдосконалення на основі емпірично підтверджених знань, а також деконструкцію популярних психологічних міфів. Такий підхід сприяє формуванню науково орієнтованої культури мислення, розвитку критичного сприйняття інформації та підвищенню психологічної грамотності суспільства. Комунікаційна стратегія автора базується на поєднанні наукової строгості, емоційної відкритості та естетики сучасного медіаконтенту, що забезпечує довіру аудиторії та високу ефективність у популяризації знань. Таким чином, аналізований відеоблог виконує не тільки інформаційну, а й освітню та психолого-виховну функції, формуючи науково обґрунтоване бачення повсякденних явищ та пропонуючи приклад успішної інтеграції науки у сферу цифрових медіа.

Найменша кількість переглядів серед відео становить 36 тисяч. Це відеоролик «5 ЗАСТОСУНКІВ, які підвищили мою продуктивність в роботі та навчанні, і покращать вашу!», що має 165 коментарів та 3,9 тисяч уподобань (https://www.youtube.com/watch?v=7Xbgc4M8ERU). Найбільшу кількість переглядів (638 тисяч) має відеоряд «МРІЮ, АЛЕ НІЧОГО НЕ РОБЛЮ. Наукове пояснення чому так відбувається та як почати діяти» (https://www.youtube.com/watch?v=J6hQ_stoL4U), що має аж 2654 коментарі та 50 тисяч вподобань. Це свідчить про значну мінливість уваги аудиторії: більшість відео отримують кількість переглядів нижче середнього, тоді як окремі відео досягають високої популярності, утворюючи характерний для цифрового контенту розподіл переглядів за принципом «довгого хвоста». Ця динаміка демонструє нерівномірний інтерес аудиторії та підкреслює роль контенту, що поєднує популярність теми та актуальність наукового підходу.

Отже, науково-популярний YouTube-канал «Chernyak Blog» характеризується систематичним поєднанням наукового підходу та практичного контенту, орієнтованого на саморозвиток, психологічне благополуччя та підвищення ефективності повсякденного життя. Відеоблог служить для популяризації знань, виховання та надання психологічної освіти, демонструючи високу комунікативну ефективність та здатність залучати широку аудиторію. Широке розмаїття переглядів свідчить про різноманітні інтереси аудиторії, але популярність окремих відео підтверджує актуальність тем та цінність наукового підходу в медіапросторі. Таким чином, «Chernyak Blog» є прикладом успішної

інтеграції науки в цифрові медіа та формує науково обґрунтовану культуру мислення серед глядачів.

Список використаних джерел

1. Тонкхін І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. №11. С. 290-297.
2. Науменко У. Категорія мультимодальності в текстах наукових блогів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71). №4. С. 207-212.

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

Настя Доцюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ФОТОРЕПОРТАЖІВ МЕДІАСАЙТУ «REPORTERS»

У статті здійснено контент-аналіз фоторепортажів платформи «Reporters» з метою виявлення їх тематичних, структурних і функціональних особливостей. Встановлено домінування воєнної та соціальної тематики, а також визначено провідну роль фоторепортажу як інструменту візуального сторітелінгу й формування суспільного дискурсу.

Ключові слова: *фоторепортаж, візуальна журналістика, контент-аналіз, візуальний сторітелінг, медіадискурс, онлайнові медіа.*

Фоторепортаж як ефективний вид візуальної журналістики у сучасному медійному просторі набуває все більшої значущості, оскільки в період інформаційного перенасичення саме візуальний контент володіє силою привабити аудиторію. Документальна точність, емоційна насиченість, художня виразність фоторепортажу сприяє глибшому зануренню реципієнтів у конкретну подію або соціокультурний процес. Під впливом нових медіа візуальна комунікація також набуває певних трансформацій, адже на онлайнових платформах є можливість

транслювати фоторепортаж у форматі мультимедійної історії, поєднуючи фотографію, текст і цифрові інструменти наративії.

У вітчизняному журналістикознавстві виділяють такі жанри фотографії, відзняті репортажним методом: 1) прес-фотографія (новинна) – «знімання поточної події від місцевого до міжнародного масштабу, дуже оперативна і, як правило, відображає теперішню мить»; 2) репортаж – «новини, проте з осмисленням, аналізом причин, наслідків, фотограф працює не як фіксатор подій, він намагається їх аналізувати»; 3) документальна фотографія – «той самий репортаж, проте знімається він довго, іноді роками, робота присвячена цікавій і, як правило, значущій темі» [1, с. 297]. Запропонована класифікація показує також різну міру авторської участі у відтворенні дійсності – від спостереження до інтерпретації та концептуального осмислення. Я. Табінський відзначає, що «фотографія в журналістиці показує поточну подію, а документальне фото відображає стан справи, як соціологічний образ реальності», при цьому надзвичайно важливим є «ефект впливу на реципієнта» [2, с. 83].

Медіасайт «Reporters» – «головне репортажне медіа України» (https://reporters.media/pro-proekt/). Однією з рубрик цієї платформи є «Фотоісторії» (https://reporters.media/category/photo/) (станом на 12 квітня 2026 року тут всього 292 публікації), серед котрих 144 публікації відносяться до підрубрики «Фоторепортажі» (https://reporters.media/category/photo/photoreportage/). Ці матеріали є високопрофесійними та якісними, оскільки поєднують особливості класичного фоторепортажу із його документальністю та подієвістю, фотоесе як послідовної візуальної історії та літературного репортажу із розширеним текстовим викладом.

Ми розглянули всі матеріали рубрики «Фоторепортажі» та виокремили такі тематичні категорії:

- війна та її наслідки – 62 публікації, що становить 43 %;
- соціальні проблеми – 28 публікацій, що становить 19 %;
- повсякденне життя – 24 публікації, що становить 17 %;
- культура – 15 публікацій, що становить 10 %;
- освіта та молодь – 8 публікацій, що становить 6 %;
- інші теми (екологія, подорожі, урбаністика) – 7 публікацій, що становить 5 %.

Найбільшим тематичним пластом є воєнна тематика, тому її ми поділили на такі категорії:

- життя військових – 18 публікацій, що становить 29 %;
- цивільні під час війни – 21 публікація, що становить 34 %;
- наслідки руйнувань – 9 публікацій, що становить 15 %;
- ветерани та реабілітація – 7 публікацій, що становить 11 %;
- волонтерство – 7 публікацій, що становить 11 %.

Важливо, що навіть у межах воєнної тематики переважають не подієві, а людиноцентричні сюжети (цивільні, ветерани, досвід переживання війни), що підсилює емоційний і гуманістичний характер фоторепортажів.

Аналіз структурних характеристик показав, що фоторепортажі мають чітко виражену наративну організацію, оскільки у більшості матеріалів простежується послідовний розвиток візуальної історії, де фотографії виконують не лише ілюстративну, а й смислотворчу функцію. Наявність текстового супроводу в усіх матеріалах підтверджує синкретичний характер жанру, що поєднує візуальний і вербальний компоненти.

Отже, результати нашого дослідження засвідчують, що фоторепортажі медіасайту «Reporters» функціонують як комплексний інструмент візуального сторітелінгу, орієнтований на глибоке осмислення соціальної реальності. Тематичне домінування воєнної проблематики у поєднанні з вираженою гуманістичною спрямованістю контенту дозволяє розглядати фоторепортаж як важливий чинник формування суспільного дискурсу та колективної пам’яті в умовах сучасних трансформацій медіасередовища.

Список використаних джерел

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. / Т.О. Приступенко, Р.В. Радчик, М.К. Василенко та ін.; за ред. В.В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с.

2. Табінський Я. Трансформація жанрів у фотожурналістиці: теоретичний та генологічний аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2020. Вип. 47. С. 77–87.

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

Каріна Єфименко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
Світлана Гузенко
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами і PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ, СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У тезах досліджено особливості становлення спортивної журналістики в Україні, окреслено основні етапи її розвитку та визначено специфіку функціонування в умовах сучасного цифрового медіапростору. Проаналізовано роль спортивних медіа у висвітленні спортивних подій, популяризації спорту, формуванні суспільного інтересу до спортивної тематики та трансформації жанрово-тематичних моделей контенту. Обґрунтовано, що перспективи розвитку спортивної журналістики України пов'язані з мультимедійністю, багатоплатформністю, посиленням аналітичного складника та впровадженням нових форматів взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: *спортивна журналістика, спортивні медіа, медіапростір, цифровізація, мультимедійний контент, спортивна комунікація, популяризація спорту, соціальні мережі.*

У сучасному інформаційному суспільстві спортивна журналістика посідає важливе місце в системі масової комунікації, оскільки забезпечує оперативне інформування аудиторії про спортивні події, результати змагань, досягнення спортсменів, діяльність клубів і спортивних організацій. Водночас вона виконує ширший комплекс завдань, ніж просте повідомлення фактів, адже формує суспільне сприйняття спорту, впливає на популяризацію фізичної культури, сприяє поширенню цінностей здорового способу життя та забезпечує зв'язок між спортивною сферою й аудиторією [1, с. 45–46; 3, с. 88–89]. Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах цифрової трансформації медіасфери спортивна журналістика України зазнає суттєвих змін: змінюються канали поширення інформації, жанрова структура матеріалів, способи взаємодії з аудиторією, а також професійні підходи до створення спортивного контенту [2, с. 67–68; 5, с. 101–103].

Спортивну журналістику доцільно розглядати як спеціалізований напрям журналістської діяльності, що поєднує інформаційну, аналітичну, комунікативну, соціально-виховну та розважальну функції. Її специфіка визначається високим рівнем динамічності, емоційної насиченості та постійною потребою в оперативному висвітленні подій. На відміну від загальнополітичної чи культурної журналістики, спортивна журналістика безпосередньо пов'язана з безперервним оновленням фактів, зміною результатів, реакцій та оцінок, що вимагає від журналіста точності, швидкості й одночасно аналітичної глибини [8, с. 21–23]. Водночас саме спортивні матеріали здатні поєднувати інформативність із виразною емоційністю, а фактологічність – із видовищністю, що значно посилює їхній вплив на аудиторію [9, с. 63–65].

Розвиток спортивної журналістики в Україні має власну історичну специфіку. Її становлення відбувалося в руслі загального формування українського медіапростору, але було безпосередньо пов'язане і з розвитком спортивного руху, і з суспільно-політичними трансформаціями. Упродовж тривалого часу спортивна тематика існувала переважно як складова ширшого інформаційного поля, проте згодом набула автономного значення, сформувавши окремий напрям професійної журналістської діяльності [1, с. 46–47]. Особливо відчутні зміни відбулися після здобуття Україною незалежності, коли почалося активне формування національного медіапростору, розширення тематичної палітри журналістики та зміцнення власного спортивного інформаційного сегмента [10, с. 43–45].

У новітній період розвитку української спортивної журналістики особливу роль відіграє цифровізація. Саме вона стала визначальним чинником зміни як форми, так і змісту спортивного медіаконтенту. Інтернет не лише пришвидшив процес поширення інформації, а й змінив саму логіку журналістської діяльності. Якщо раніше основними платформами для висвітлення спортивних подій були друковані видання, радіо і телебачення, то сьогодні провідну роль відіграють онлайн-медіа, мобільні сервіси та соціальні мережі [4, с. 34–36; 6, с. 73–75]. Це спричинило перехід від лінійної моделі комунікації до інтерактивної, у межах якої аудиторія вже не лише споживає інформацію, а й активно реагує на неї, коментує, поширює та впливає на пріоритетність тем [5, с. 104–106; 7, с. 75–77].

У сучасному українському медіапросторі спортивна журналістика функціонує як багатоплатформна система. Це означає, що один і той самий інформаційний привід може бути представлений у різних форматах: як коротка новина, аналітичний текст, відеоогляд, подкаст, стрим, пост у соціальній мережі або мультимедійний спецпроєкт. Така різноманітність форм дає змогу залучати ширшу аудиторію, враховувати її вікові, інформаційні та комунікаційні особливості, а також адаптувати

контент до різних каналів споживання [2, с. 69–70; 5, с. 103–105]. У цьому контексті особливого значення набувають не лише технічні засоби подачі інформації, а й жанрова гнучкість сучасної спортивної журналістики [8, с. 24–26].

Однією з характерних ознак сучасного етапу є посилення аналітичного складника спортивного контенту. Якщо раніше основну масу матеріалів становили короткі інформаційні повідомлення про результати матчів чи змагань, то сьогодні дедалі більшого значення набувають аналітичні статті, огляди, експертні коментарі, інтерв'ю та авторські колонки. Це пов'язано з тим, що сучасна аудиторія очікує не лише повідомлення про факт, а й пояснення його причин, наслідків та значення [8, с. 22–24]. Аналітичний контент дає можливість глибше розкрити перебіг спортивних процесів, показати взаємозв'язки між спортивними результатами, менеджментом, фінансуванням, медійною репрезентацією та суспільним резонансом [9, с. 66–68].

Окремої уваги заслуговує роль спортивних медіа у популяризації спорту. Спортивна журналістика не лише інформує про спортивні події, а й формує інтерес до різних видів спорту, створює позитивний імідж спортсменів, сприяє поширенню спортивної культури та мотивує аудиторію до фізичної активності [3, с. 90–92]. Саме через медіа спорт стає частиною повсякденного інформаційного споживання, а спортивні досягнення перетворюються на значущі елементи публічного життя. У цьому сенсі спортивна журналістика виконує і суспільно важливу виховну функцію, оскільки репрезентує моделі дисципліни, наполегливості, професіоналізму та командної взаємодії [6, с. 75–77].

Разом із тим сучасний стан спортивної журналістики України характеризується і низкою викликів. Насамперед ідеться про високу конкуренцію між медіа, швидкість оновлення новинного потоку, ризики поширення неперевіреної або поверхово поданої інформації, а також зростання залежності частини контенту від алгоритмів цифрових платформ та комерційної привабливості матеріалів [5, с. 106–108]. У таких умовах особливого значення набуває дотримання професійних журналістських стандартів — точності, достовірності, балансу, відповідальності перед аудиторією [7, с. 77–79]. Для спортивної журналістики це особливо важливо, оскільки емоційність спортивного дискурсу не повинна витісняти фактологічну основу та професійну якість журналістської роботи [9, с. 68–70].

Ще однією важливою тенденцією є зростання ролі соціальних мереж у спортивній комунікації. Соціальні платформи стали не лише каналом поширення контенту, а й простором, де формується оперативна реакція аудиторії на спортивні події. Вони забезпечують журналістам можливість швидкого доступу до аудиторії, а спортсменам і клубам — інструмент прямої комунікації з уболівальниками [5, с. 101–104]. Однак це також

змінює статус журналіста, який дедалі частіше працює в умовах конкуренції не лише з іншими редакціями, а й з офіційними сторінками клубів, блогерами, лідерами думок і самими спортсменами [2, с. 70–72]. За таких умов підвищується потреба у професійному журналістському аналізі, здатному відрізнятися від простого репосту чи оперативного переказу події.

Перспективи розвитку спортивної журналістики України пов'язані насамперед із подальшим впровадженням цифрових технологій, розширенням мультимедійних форматів та посиленням персоналізованого контенту. Одним із найперспективніших напрямів є розвиток подкастів, відеоблогів, аналітичних YouTube-проєктів, інтерактивних студій та спеціалізованих цифрових рубрик, які дають змогу поєднувати інформування, коментування, експертний аналіз і безпосередню взаємодію з аудиторією [4, с. 38–40; 6, с. 76–78]. Такі формати відповідають сучасним медіапрактикам, у межах яких аудиторія очікує не лише швидкого доступу до новин, а й глибшого контексту, візуальної виразності, авторської інтонації та можливості співучасті в комунікаційному процесі [7, с. 91–93].

Отже, спортивна журналістика України пройшла тривалий шлях становлення й сьогодні функціонує як важливий сегмент сучасного медіапростору. Її розвиток визначається поєднанням традиційних журналістських принципів із новими цифровими інструментами, багатоплатформністю, жанровою гнучкістю та зростанням ролі аналітичного й мультимедійного контенту. Водночас подальші перспективи галузі залежать від здатності спортивних медіа адаптуватися до нових технологічних умов, підтримувати високу якість контенту та зберігати професійні стандарти в умовах швидкого оновлення інформації й зростання конкуренції. Саме це дає підстави розглядати спортивну журналістику не лише як інструмент висвітлення спортивних подій, а як важливий чинник формування сучасної спортивної культури та медіакомунікації в Україні

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т. В. Розвиток спортивної журналістики в Україні. Вісник журналістики. 2022. № 2. С. 45–52.

2. Іваненко О. П. Спортивні медіа в умовах цифровізації. Наукові записки. 2023. № 1. С. 67–73.

3. Кравець Н. І. Роль медіа у популяризації спорту. Медіапростір. 2021. № 4. С. 88–94.

4. Литвиненко С. О. Інтернет-журналістика в Україні. 2022. № 3. С. 34–40.

5. Орлова Г. М. Соціальні мережі та журналістика. 2021. № 5. С. 101–108.

6. Пархоменко І. В. Медіакомунікації та спорт. 2022. № 3. С. 72–78.
7. Хоменко А. І. Цифрові медіа та комунікації. 2022. № 1. С. 91–97.
8. Романенко Л. С. Жанри сучасної журналістики. 2023. № 1. С. 20–27.
9. Савчук М. О. Медіаконтент і аудиторія. 2021. № 2. С. 63–70.
10. Ткаченко Д. В. Спортивна журналістика в Україні. 2022. № 4. С. 41–47.

Юлія Задворна
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

YOUTUBE-ІНТЕРВ'Ю ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Визначено специфіку YouTube-інтерв'ю як актуального формату журналістики та особливості його функціонування на платформі YouTube. Охарактеризовано ключові риси формату, зокрема інтерактивність, мультимедійність і гіпертекстуальність. Проаналізовано жанрові різновиди, структуру інтерв'ю, візуальне оформлення та особливості аудиторії, а також рівень її залученості до контенту.

Ключові слова: *YouTube-інтерв'ю, цифрова журналістика, трансформація інтерв'ю, інтерактивність, мультимедійність, аудиторія.*

У цифрову епоху медіа зазнають стрімких змін, що переосмислюють способи створення й сприйняття контенту. Одним із ключових чинників цих трансформацій стала поява відеоплатформ нового покоління.

YouTube трансформував традиційне інтерв'ю з офіційного жанру на динамічний мультимедійний продукт. Головна зміна – перехід від односторонньої трансляції до живої взаємодії. Глядач тепер не просто споживає контент, а через коментарі та поширення стає безпосереднім учасником інформаційного процесу, впливаючи на популярність і тематику розмов.

Цифровий формат замінив сувору студійну етику «новою щирістю». Акцент змістився зі змісту відповідей на емоційність, невербальну комунікацію та неформальний стиль спілкування. Відсутність жорстких редакційних рамок дозволяє поєднувати інформативність із розвагою,

створюючи ефект «присутності» та довіри між журналістом, гостем і аудиторією.

Технічно YouTube-інтерв'ю тримається на інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності. Використання монтажних акцентів, графіки та посилань на інші ресурси створює об'ємний контекст, який неможливо відтворити у класичних медіа. Це перетворює звичайну розмову на мережеву структуру, де кожен елемент працює на утримання уваги глядача.

Жанрове наповнення адаптується під запит: від глибоких інтерв'ю-портретів до легких розважальних форматів. Попри збереження класичної структури (вступ, основна частина, фінал), подача матеріалу стала більш імпровізаційною. Сьогодні успіх інтерв'ю на YouTube визначається не сценарієм, а рівнем автентичності та глибиною залучення аудиторії в комунікаційний процес.

Дослідженню феномену YouTube-інтерв'ю та трансформації жанрів у цифровому середовищі присвячено праці українських науковців. Зокрема, Б. Потятиник [3] у посібнику з інтернет-журналістики закладає теоретичний фундамент розуміння мережевих медіа, а В. Шевченко [5] фокусується на питаннях візуалізації та специфіці контенту в конвергентних медіаплатформах. Еволюцію професійних стандартів у добу нових медіа ґрунтовно аналізує Ю. Залізняк [1] тоді як М. Сущук [4] досліджує безпосередньо платформу YouTube як середовище для функціонування сучасних медіаформатів. Питання соціальних мереж як інструменту комунікації та взаємодії з аудиторією розглядаються у працях О. Онищенко [2]. Науковий доробок цих авторів підтверджує, що YouTube-інтерв'ю руйнує традиційну ієрархію між журналістом і респондентом, перетворюючи розмову на динамічний інтерактивний соціальний акт.

Аналіз інтерв'ю Марії Єфросиніної з Христиною Соловій наочно ілюструє механіку створення сучасного digital-контенту. На етапі планування журналістка зробила ставку на конфліктність та глибину, підготувавши теми, що виходять за межі творчості: від розриву зі Святославом Вакарчуком до стосунків із Сергієм Жаданом.

Сама розмова відійшла від суворої телевізійної структури на користь імпровізації та емоційної відкритості. Журналістка майстерно поєднала ролі інтерв'юера та модератора, що дозволило перетворити бесіду на резонансну публічну дискусію про цінності та особисті кордони.

Інтерв'ю Марії Єфросиніної з Олею Поляковою (зокрема у проєкті «Дорослі дівчата») демонструє трансформацію класичного інтерв'ю в розважальний шоу-формат. Підготовка тут базується на глибокій довірі між співрозмовницями, що дозволяє виходити за межі обговорення творчості та переходити до тем ментального здоров'я, вікових змін та сімейних криз.

YouTube-інтерв'ю є одним із найпомітніших проявів трансформації сучасної журналістики під впливом цифрових медіа. Воно поєднує класичні принципи інтерв'ю як діалогічного жанру з новими можливостями онлайн-платформ і функціонує як інтерактивний відеоконтент у межах YouTube. У сучасному медіапросторі цей формат стає не лише способом отримання інформації, а й інструментом формування публічного дискурсу та взаємодії з аудиторією.

Важливою характеристикою є також активна участь аудиторії, яка через коментарі, вподобання та поширення відео впливає на популярність контенту та формує його подальшу траєкторію в інформаційному просторі. Таким чином, аудиторія стає частиною журналістського процесу, а не лише його споживачем. На відміну від класичного інтерв'ю, YouTube-формат є значно більш гнучким і відкритим. Традиційне інтерв'ю зазвичай має чітку структуру, формалізовану подачу та обмежений зворотний зв'язок, тоді як YouTube-інтерв'ю характеризується неформальністю, емоційністю, варіативністю структури та постійною взаємодією з аудиторією. Крім того, воно існує не лише як текст або ефір, а як мультимедійний продукт, що поєднує відео, звук, графіку та цифрові інструменти взаємодії.

Список використаних джерел

1. Залізняк Ю. Б. Еволюція журналістських стандартів у добу нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 235–241. (дата звернення: 22.04.2026).
2. Онищенко О. С. Соціальні мережі як інструмент комунікації в сучасному медіапросторі. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2014. Вип. 40. С. 45–56 (дата звернення: 22.04.2026).
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с. (дата звернення: 22.04.2026).
4. Сущук М. М. Платформа YouTube як середовище функціонування сучасних медіа. *Обрії друкарства*. 2021. № 1(9). С. 132–145. (дата звернення: 22.04.2026).
5. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в сучасних медіа. *Система конвергентних медіа: традиційні та нові медіа-платформи* : кол. моногр. Київ : Логос, 2018. С. 135–158. (дата звернення: 22.04.2026).

Науковий керівник: Каленич В. М. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Ольга Інюшкіна
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-СТУДІЇ (НА ПРИКЛАДІ ARTUM STUDIO, М. ЖИТОМИР)

Розкрито особливості формування рекламної стратегії просування івент-студії у цифровому середовищі. Проаналізовано поведінку цільової аудиторії, визначено роль соціальних мереж у комунікації з клієнтами та обґрунтовано вибір ключових інструментів просування. На основі практичного кейсу «Artum Studio» розроблено комплексну рекламну стратегію та оцінено її вплив на залучення аудиторії.

Ключові слова: *рекламна стратегія, соціальні мережі, івент, digital-маркетинг, аудиторія, Instagram, комунікація.*

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища просування івент-послуг потребує комплексного підходу, що передбачає формування цілісної рекламної стратегії. Це пов’язано зі зміною моделей споживання дозвілля: аудиторія дедалі частіше орієнтується не на саму послугу, а на досвід, який вона забезпечує. Така тенденція відповідає концепції «економіки вражень», де ключовим чинником вибору є характер отриманих вражень і рівень залучення до події [1, с. 24].

У зв’язку з цим реклама в івент-сфері трансформується: від інформування про подію — до створення комплексної комунікаційної системи, яка формує інтерес, довіру та бажання взаємодіяти з брендом. Особливо актуальним це є для локальних івент-студій, які функціонують в умовах обмежених ресурсів і високої конкуренції.

Аналіз сучасного інформаційного простору показує, що ключовим середовищем реалізації рекламної стратегії є соціальні мережі, зокрема Instagram. Саме вони формують перше враження про подію, забезпечують контакт із аудиторією та впливають на прийняття рішення щодо участі. Соціальні платформи надають можливість швидкого поширення інформації, інтерактивної взаємодії та персоналізованої комунікації [3, с. 112].

Водночас висока концентрація контенту у цифровому середовищі знижує ефективність окремих рекламних дій. У таких умовах важливим стає стратегічне поєднання інструментів, яке забезпечує цілісність сприйняття бренду та послідовність комунікації.

У межах дослідження було визначено ключові характеристики цільової аудиторії івент-студії «Artum Studio». Встановлено, що її основу становлять молоді люди віком 18–35 років, які активно користуються соціальними мережами, орієнтуються на візуальний стиль і прагнуть до самовираження. Для них важливими є атмосфера події, естетика, можливість участі у процесі та подальшого поширення власного досвіду в цифровому просторі.

Разом із тим виявлено бар'єри, що ускладнюють залучення аудиторії: невпевненість у власних здібностях, недовіра до нових форматів дозвілля та сумніви щодо доцільності участі. Це визначає необхідність включення до рекламної стратегії елементів, спрямованих на зниження рівня невизначеності та формування довіри.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекламну стратегію просування «Artum Studio», яка передбачає комплексне використання digital-інструментів. До її основних складових належать таргетована реклама, відеоконтент, співпраця з локальними блогерами, використання користувацького контенту та персоналізована комунікація через Direct.

Особливе значення у структурі стратегії має візуальна узгодженість, яка формує цілісний образ бренду. Демонстрація процесу проведення заходів дозволяє аудиторії заздалегідь зрозуміти формат події та зменшує рівень невизначеності.

Важливим елементом стратегії є використання принципів психологічного впливу, зокрема соціального доказу. Представлення досвіду інших учасників сприяє підвищенню довіри до бренду та стимулює прийняття рішення [2, с. 118].

Оцінка ефективності запропонованої стратегії показала, що найбільш результативними є короткі відеоформати, які передають атмосферу події та створюють ефект присутності. Крім того, значний вплив має персоналізована комунікація, яка дозволяє враховувати індивідуальні потреби потенційних клієнтів.

Отримані результати свідчать про те, що ефективна рекламна стратегія повинна поєднувати цифрові інструменти з продуманою подачею інформації та активною взаємодією з аудиторією. Саме такий підхід забезпечує стабільний інтерес до послуг і сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Таким чином, рекламна стратегія виступає ключовим чинником успішного просування івент-студії у соціальних мережах, забезпечуючи не лише інформування, а й формування зацікавленості, довіри та залучення аудиторії до нових форматів дозвілля.

Список використаних джерел

1. Пайн Б., Гілмор Дж. Економіка вражень. Київ, 2021. 416 с.
2. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків, 2020. 352 с.

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ, 2018. 280 с.

Науковий керівник: Богуславський О. В., професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій, доктор наук із соціальних комунікацій.

Аліна Кашнер
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Уманського національного університету

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «UMAN NEWS»)

Розглянуто функцій регіональних медіа, їхні особливості та проблеми, з якими вони стикаються. Проаналізовано контент із соцальної проблематики новинного порталу «Uman News» на платформі «Телеграм».

Ключові слова: *регіональні медіа, соціальна проблематика, контент, телеграм-канал.*

Регіональні медіа є важливим інструментом розвитку соціуму, який задає вектор суспільного сприйняття на місцевому рівні, формує спільні переконання та культурний код громад.

С. Матвієнків серед функцій регіональних медіа відзначає такі: «своєчасне, повне висвітлення місцевих подій; висвітлення важливих місцевих проблем; представлення думок ключових осіб регіону; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону; орієнтація в культурних подіях; практична допомога в соціально-побутових потребах» [1, с. 83].

А. Русиняк до позитивних якостей регіональних медіа відносить зосередженість на висвітленні соціальних проблем місцевої громади, питань децентралізації, оновлення усталених моделей функціонування, спрямованість на діалог із громадскістю через сіті-гайди, мультимедійні проєкти, сторінки в соціальних мережах; до негативних – копіпаст публікацій загальнонаціональних медіа, низьку якість медіаповідомлень, інертність місцевих журналістів, ігнорування актуальних проблем свого регіону, низьку оперативність у висвітленні інформації, лояльність до місцевих владних органів тощо [2, с. 51].

З метою вивчення проблем регіональних ЗМІ Media Development Foundation (MDF) – центр розвитку незалежних медіа в Україні – проводить щорічні дослідження. Так, за підсумками 2024 року, MDF

провів опитування 60 регіональних медіа 19 областей України за допомогою анкет, а також 11 глибинних інтерв'ю та 4 експертних інтерв'ю. Як засвідчили результати опитування, незважаючи на складні умови, в яких доводиться працювати, журналісти продовжували підлаштовувати контент до поточної кон'юнктури. Найпопулярнішими форматами 2024 року були новини (95%) та інтерв'ю (92%). Лонгриди та статті використовували 87% редакцій, репортажі — 78%, аналітичні матеріали — 67%, а розслідування — 43%. Для 10% медіарозслідування та аналітика стали новими форматами. Також зафіксоване зниження рівня перепакування контенту в Instagram та Telegram. Водночас зростало виробництво відеоконтенту [3].

Оскільки регіональні медіа є такими, що найбільшою мірою відображають нагальні потреби громади, висвітлюють її проблеми, то соціальна проблематика займає в її контенті найважливіше місце. Серед головних соціальних проблем у медіа виділяють такі: охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення, екологія, наука, релігія, а в період російсько-української війни також і проблеми українських військових та їхніх родин; волонтерства; внутрішньо переміщених осіб та українських переселенців за кордоном; людини у війні; допомоги населенню, підтримки у важких ситуаціях тощо [4].

Об'єктом нашого аналізу став новинний портал «Uman News», а саме його сторінка на платформі «Телеграм» (https://t.me/uman_now), яка має 10 828 підписників, а предметом – усі повідомлення на соціальну проблематику за період з 1 січня по 1 квітня 2026 року. За цей період на каналі було розміщено 107 таких матеріалів, з них найбільше на тему «Соціальний захист вразливих груп населення (дітей, пенсіонерів, багатодітних сімей, людей з інвалідністю, ветеранів, ВПО тощо)» – 40 (37,4 %) та «Зростання заробітної плати» – 29 (27, 1%). Інші теми були висвітлені меншою мірою: «Спорт» – 14 (13,1 %), «Освіта» – 11 (10,2%), «Охорона здоров'я» – 6 (5,6%), «Культура» – 5 (4,7%), інші проблеми (сім'ї, екології) – 2 (1,9%).

Отже, результат аналізу контенту показав, що соціальними проблемами, які найбільше охоплені в телеграм-каналі «Uman News», є теми соціального захисту і фінансової стабільності населення. Теми освіти, охорони здоров'я, спорту висвітлені менше. Майже зовсім не згадуються події війни та пов'язаних із нею людських трагедій. Отже, можемо зробити висновок, що це телеграм-медіа не належить до тих, що повною мірою відповідають суспільним запитам аудиторії.

Список використаних джерел

1. Матвієнків С.М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. №4. С. 83-86.

2. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка та проблемний вимір. *Політикус*. 2020. Випуск 6. С. 51–57.

3. Стан українських регіональних медіа 2025 року. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/ (дата звернення: 15.04.2026 р.)

4. Хлистун І.В. Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74) № 1. Частина 2. С. 246–252.

Науковий керівник: Хлистун І.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Уманського національного університету.

Микола Кашпіровський
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ТА БЛОГОСФЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ: ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДО ЮРИДИЧНОЇ ДОКАЗОВОЇ БАЗИ

У статті досліджено трансформацію ролі інтернет-медіа, порталів та персональних блогів у сучасній системі масових комунікацій України. Проаналізовано процес функціонування блогосфери як майданчика для первинного виявлення суспільно значущих проблем та корупційних ризиків. Особливу увагу приділено методології формування доказової бази журналістського розслідування в мережі, що базується на синергії використання відкритих державних реєстрів та механізму інформаційного запиту. На прикладі регіонального кейсу продемонстровано, як публікація в соціальних мережах, підкріплена верифікованими даними, здатна зупинити неефективні управлінські рішення та забезпечити прозорість діяльності органів місцевого самоврядування.

Ключові слова: *інтернет-медіа, регіональні медіа, блогосфера, соціальні мережі, громадський контроль, інформаційний запит, відкриті дані.*

Трансформація сучасного медіапростору призвела до того, що соціальні мережі та блогосфера стали не просто засобами комунікації, а ключовими інструментами громадського контролю за діяльністю органів державної влади та місцевого самоврядування. Традиційні ієрархічні моделі поширення інформації поступово поступаються місцем мережевим структурам, де інтернет-портали та персональні блоги виконують функцію «суспільного сторожового пса» значно оперативніше за класичні ЗМІ [1, с. 45].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах цифрової демократії в Україні, відкриті дані та доступ до публічної інформації формують нове середовище для розслідувальної журналістики. Проте швидкість поширення інформації в мережі породжує проблему її верифікації. Як зазначають теоретики медіа, без документального підтвердження навіть найбільш резонансний пост у соціальній мережі залишається лише елементом емоційного контенту, який не має юридичної сили для правоохоронних органів чи суду [2, с. 148].

Об'єктом дослідження є процеси формування доказової бази в інтернет-медіа. Предметом – поєднання цифрових інструментів OSINT та інформаційних запитів у творчій стратегії журналіста. Мета статті полягає в аналізі шляху трансформації первинного сигналу в соцмережах у верифіковане розслідування на прикладі практичного кейсу регіональних медіа в м.Миколаєві.

У структурі журналістського розслідування, що публікується в інтернет-виданнях чи блогах, інформаційний запит згідно із Законом України «Про доступ до публічної інформації» є центральним елементом легітимізації даних. Творча стратегія розслідувача-медійника полягає у використанні запиту як інструменту, що надає цифровим знахідкам статусу юридично значущого доказу [3].

Як свідчить практика, відповідь на запит виконує три критичні функції в інтернет-середовищі:

1. Функція верифікації: отримання завірених копій документів дозволяє автору неспростовно підтвердити факти, знайдені у відкритих реєстрах [4, с. 22].

2. Функція захисту: наявність офіційної відповіді розпорядника інформації є «правовим щитом» для інтернет-порталу у разі позовів про захист честі та гідності.

3. Функція візуалізації: скановані копії документів, отримані через запит, стають частиною мультимедійного контенту (гіпертексту), що критично важливо для підвищення довіри аудиторії інтернет-видань [1, с. 67].

Отже, інформаційний запит є тим містком, який дозволяє перевести розслідування з площини блогерських припущень у площину документально підтверджених фактів.

Специфіка функціонування сучасних інтернет-порталів та блогів полягає у необхідності швидкої, але водночас глибокої перевірки інформації. В Україні сформована одна з найпрогресивніших у Європі систем відкритих даних, що дозволяє авторам інтернет-публікацій формувати доказову базу, спираючись на першоджерела. Як зазначають дослідники, відкриті дані стали фундаментом для «доказової журналістики», де кожна теза автора може бути підкріплена прямим гіперпосиланням на державний реєстр [5, с. 14].

У процесі підготовки розслідувань для інтернет-платформ найбільш затребуваними є такі групи цифрових ресурсів:

1. Реєстри ідентифікації суб'єктів та бенефіціарів. Центральне місце посідає Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань (ЄДР). Для блогера чи журналіста цей ресурс є інструментом деанонімізації реальних власників бізнесу. Через аналіз кінцевих бенефіціарних власників стає можливим виявлення прихованих конфліктів інтересів, коли підрядниками бюджетних установ стають фірми, афілійовані з посадовими особами [6].

2. Реєстри репутаційного моніторингу. Єдиний державний реєстр судових рішень є незамінним джерелом для інтернет-медіа, оскільки дозволяє оприлюднити факти, які фігуранти намагаються приховати від суспільства. Наявність компанії чи її засновників у кримінальних провадженнях за статтями про розкрадання майна або зловживання владою є вагомим «червоним прапорцем», що стає основою для резонансних публікацій у соцмережах та Telegram-каналах [7].

3. Агрегатори відкритих даних. Комерційні сервіси, такі як YouControl, Opendatabot та Clarity Project, відіграють ключову роль у роботі інтернет-видань. Вони дозволяють візуалізувати складні зв'язки між різними юридичними особами, відстежувати зміни в керівництві компаній у реальному часі та моніторити тендерну активність через призму системи Prozorro. Важливо наголосити, що саме ці сервіси дозволяють журналісту побачити «загальну картину», об'єднуючи розрізнені дані з десятків державних баз в єдину аналітичну картку.

4. Спеціалізовані майнові реєстри. Державний реєстр речових прав на нерухоме майно та Реєстр МВС (щодо транспортних засобів) дають змогу перевірити відповідність рівня життя посадовця його офіційним доходам. В інтернет-журналістиці такі порівняння часто стають віральними, оскільки наочно демонструють суспільству невідповідність між деклараціями та реальністю [8].

Варто зауважити: творча стратегія автора в мережі передбачає не просто копіювання даних, а їх критичний аналіз. Використання як безкоштовних державних інструментів, так і професійних платформ моніторингу дозволяє інтернет-виданням формувати такий рівень доказовості, який змушує органи влади переходити до публічної дискусії.

Саме на перетині цих цифрових знахідок та правового механізму інформаційного запиту народжується якісне розслідування, здатне змінити ситуацію в регіоні [2, с.110].

Найбільш репрезентативним прикладом синергії блогосфери, інтернет-медіа та інструментів доступу до публічної інформації став кейс щодо обрання підрядника для сортування твердих побутових відходів у місті Миколаєві (період 2025-2026 рр.). Хронологія та методологія цього процесу демонструє новітню модель журналістського розслідування в мережі.

Етап 1. Соціальні мережі як тригер суспільного резонансу. Початковим етапом розслідування став не офіційний пресреліз чи планова перевірка, а активність у блогосфері. Зокрема, у Telegram-каналі (публікація блогера-мільйонника І. Лаченкова) було оприлюднено інформацію про намір міської влади передати права на сортування сміття приватній структурі терміном на 25 років. В умовах інтернет-комунікації цей «первинний вкид» миттєво набув ознак віральності, оскільки зачіпав стратегічні інтереси громади та екологічну безпеку регіону. Як слушно зазначав Г.Почепцов, у таких випадках соцмережі виконують роль альтернативного порядку денного, який влада не здатна контролювати традиційними методами [4, с. 112].

Етап 2. Цифрова верифікація через відкриті державні реєстри. На основі отриманого сигналу журналісти інтернет-порталів розпочали етап «глибинного буріння», використовуючи описаний вище інструментарій відкритих даних. Застосування аналітичної системи Clarity Project та сервісу Opendatabot дозволило миттєво встановити, що потенційний підрядник – ТОВ «Еко-Меркурій» – має ознаки фіктивності: мінімальний статутний капітал, відсутність власної матеріально-технічної бази та реєстрацію за адресою масового скупчення юридичних осіб.

Критично важливим став аналіз через Єдиний державний реєстр судових рішень. Було виявлено, що бенефіціари компанії фігурують у низці кримінальних проваджень, пов’язаних із розкраданням бюджетних коштів в інших регіонах України [7]. Оприлюднення цих фактів у вигляді скріншотів та прямих посилань на судові ухвали в статтях на інтернет-ресурсах перетворило «чутки» на документально обґрунтовану підозру.

Етап 3. Легітимізація доказової бази через інформаційні запити. Для остаточного підтвердження корупційних ризиків було застосовано правовий механізм інформаційного запиту. Журналістами було направлено серію запитів до департаментів Миколаївської міської ради та КП «Миколаївкомунтранс» із вимогою надати копії конкурсної документації та протоколів засідань робочої групи.

Саме отримані офіційні відповіді дозволили викрити внутрішню механіку схеми. Через запити було встановлено, що умови конкурсу були штучно обмежені таким чином, щоб їм відповідала лише одна «потрібна»

компанія. Відтак, інформаційний запит виконав функцію «юридичного фіксатора» – він перетворив цифрові знахідки з реєстрів на офіційні докази, які вже неможливо було спростувати фразами про «замовний характер публікацій» [1, с. 89].

Етап 4. Реакція влади та медійний тиск. Реакція представників влади на розслідування була типовою для кризових комунікацій: спроби дискредитувати джерела інформації, називаючи публікації в соцмережах «телеграм-помийками» [9]. Проте наявність у вільному доступі на інтернет-порталах сканкопій документів, отриманих через запити, зробила цю стратегію влади неефективною. Публічний тиск у соціальних мережах, підкріплений документальною базою, змусив депутатський корпус змінити свою позицію.

Проведене дослідження ролі інтернет-медіа, порталів та блогосфери у процесі формування громадського контролю дозволяє сформулювати низку концептуальних висновків, що мають як теоретичне, так і практичне значення для сучасної журналістики.

По-перше, встановлено, що в умовах цифрової трансформації суспільства інтернет-медіа та соціальні мережі перетворилися на «первинні фільтри» суспільної значущості. Блогосфера сьогодні виконує функцію превентивного моніторингу, що дозволяє виявляти корупційні ризики на етапі планування управлінських рішень, а не лише після настання їхніх негативних наслідків. Кейс розслідувань медійників в Миколаєві підтверджує, що «мережева солідарність» журналістів, блогерів та активістів здатна винести непублічні процеси у площину широкого загального обговорення, створюючи умови для реальної прямої демократії.

По-друге, обґрунтовано, що відкриті дані України є фундаментальною сировиною для сучасного інтернет-видання. Використання таких ресурсів, як ЄДР, Єдиний державний реєстр судових рішень та аналітичних систем на кшталт YouControl чи Clarity Project, трансформує творчу стратегію журналіста. Вона зміщується від простого опису події до глибокої аналітики зв'язків, активів та репутаційних історій. Цифрова доказова база стає обов'язковим атрибутом розслідування, забезпечуючи його точність та об'єктивність.

По-третє, підтверджено провідну роль інформаційного запиту як інструменту юридичної легітимізації журналістського тексту. В інтернет-середовищі, де межа між правдою та маніпуляцією часто є розмитою, саме офіційна відповідь розпорядника інформації з підписом та печаткою надає розслідуванню статусу документального доказу. Ми довели, що найбільш ефективною стратегією є синтез: використання реєстрів для пошуку «тіньових» зв'язків та подальше направлення інформаційних запитів для їх офіційної фіксації. Саме такий підхід унеможливлює ігнорування проблеми органами влади.

По-четверте, аналіз наслідків «миколаївського кейсу» продемонстрував, що документально підтверджене інтернет-розслідування є потужним важелем впливу на органи місцевого самоврядування. Блокування сумнівного контракту на сортування відходів відбулося саме через те, що журналісти оперували не емоціями, а витягами з реєстрів та офіційними відповідями на запити. Це створило ситуацію, за якої підтримка рішення депутатами міської ради означала б пряме взяття на себе політичної та юридичної відповідальності за співпрацю з сумнівним підрядником.

Зрештою, можна стверджувати, що подальший розвиток інтернет-медіа в Україні пов'язаний із поглибленням професіоналізації блогосфери. Перехід від «емоційної реакції» у соцмережах до «доказової журналістики» на порталах є ключем до створення прозорого та підзвітного суспільства.

Список використаних джерел

1. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія медіа з органами державної влади в Україні : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 138 с.

2. Гаврилець Ю. Д. Психологія впливу інтернет-медіа на суспільну свідомість : монографія. Київ : Наукова думка, 2023. 210 с.

3. Державний реєстр речових прав на нерухоме майно : веб-сайт. URL: https://kap.minjust.gov.ua/ (дата звернення: 12.04.2026).

4. Доступ до публічної інформації в роботі журналіста : практ. порадник / за заг. ред. Т. Котюжинської. Київ : Юрінком Інтер, 2024. 96 с.

5. Єдиний державний реєстр судових рішень : веб-сайт. URL: http://reyestr.court.gov.ua/ (дата звернення: 15.04.2026).

6. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань : веб-сайт. URL: https://usr.minjust.gov.ua/ (дата звернення: 10.04.2026).

7. Закон України Про доступ до публічної інформації : від 13.01.2011 № 2939-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 32. Ст. 314.

8. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в інтернет-середовищі : підручник. Київ : Альтерпрес, 2021. 312 с.

9. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань : Закон України від 15.05.2003 № 755-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15 (дата звернення: 11.04.2026).

10. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

11. Скандал із сортуванням сміття в Миколаєві: депутати відмовили, мер поскаржився на телеграм-помийки. *Корабелів.Інфо*. 2025. 23 серпня.

URL: https://korabelov.info/2025/08/552726/ (дата звернення: 18.04.2026).

12. Clarity Project: аналітична система тендерів Prozorro. URL: https://clarity-project.info/ (дата звернення: 14.04.2026).

13. Opendatabot: сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру. URL: https://opendatabot.ua/ (дата звернення: 16.04.2026).

Науковий керівник: Філатова О. С., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова.

Яна Кириченко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ: БАЛАНС ОПЕРАТИВНОСТІ ТА ДОСТОВІРНОСТІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ КРИЗ

Розглянуто роль Telegram-каналів у сучасній інтернет-журналістиці в умовах міжнародних криз. Проаналізовано співвідношення оперативності та достовірності інформації на прикладі популярних українських каналів. Виявлено відмінності між масовими та редакційними моделями подачі новин.

Ключові слова: *Telegram-канали, інтернет-журналістика, оперативність, достовірність, дезінформація, медіа, міжнародні кризи.*

У сучасній цифровій журналістиці Telegram-канали стали важливим інструментом поширення інформації завдяки швидкості, доступності та низькому рівню модерації. Водночас це створює ризики дезінформації та впливу на інформаційну безпеку [5, с. 69]. В умовах міжнародних криз особливо актуальним стає баланс між оперативністю та достовірністю повідомлень.

Метою дослідження є аналіз Telegram-каналів як елемента інтернет-журналістики з урахуванням балансу між оперативністю та достовірністю інформації. Об’єктом виступають Telegram-канали як форма цифрової комунікації, предметом — особливості їхньої новинної політики.

За даними Інституту масової інформації, «Telegram» на 2025 рік був основним джерелом новин для понад 52% українців [4], що свідчить про

його значний вплив на формування інформаційного простору. Водночас дослідники наголошують на зростанні кількості каналів та конкуренції між ними [9].

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження проаналізовано чотири Telegram-канали: «Труха Україна» [8], «Україна Online» [10], «Новини Live» [6] та «Бабель» [3]. Встановлено, що масові канали орієнтовані на максимальну оперативність і емоційну подачу інформації, часто без повного підтвердження першоджерел. Це дозволяє швидко інформувати аудиторію, однак знижує рівень достовірності. Натомість редакційні медіа демонструють іншу модель роботи: повільнішу, але більш перевірену та аналітичну. Вони використовують посилання на джерела та контекстуалізацію подій, що підвищує якість інформації. Для аналізу співвідношення оперативності та достовірності в діяльності Telegram-каналів у кризових ситуаціях обрано кейс повідомлення про масштабну військову операцію США в Ірані. Дослідження здійснено на основі публікацій каналів «Труха Україна», «Україна Online», «Новини Live» та «Бабель» з урахуванням підходів швидкісної журналістики в «Telegram».

Таблиця 1. Порівняльний аналіз Telegram-каналів за рівнем оперативності та достовірності.

Параметр	«Труха Україна»	«Україна Online»	«Новини Live»	«Бабель»
Оперативність першої публікації	Дуже висока (перші хвилини після появи інформації)	Висока (майже одночасно з іншими масовими каналами)	Середня (після первинних повідомлень інших джерел)	Низька–середня (після перевірки фактів)
Кількість оновлень протягом дня	Дуже висока (серія коротких постів, стрічковий потік)	Висока (часті короткі апдейти)	Помірна (оновлення пакетами)	Низька (лише ключові уточнення)
Тип подачі	Емоційно-новинний, короткі повідомлення	Новинно-фрагментарний	Новинно-аналітичний	Аналітико-пояснювальний
Наявність джерел	Частково або відсутні	Обмежено (часто без першоджерела)	Часто з посиланням на агентства	Переважно з посиланням на міжнародні медіа
Рівень перевірки інформації	Низький–середній	Середній	Високий	Високий

Характер висвітлення кризи	Сенсаційність, акцент на «терміновості»	Фактологічний потік без глибини	Контекст + пояснення	Аналіз причин і наслідків

Аналіз кейсу висвітлення міжнародної кризи (військова активність США в Ірані) показав, що масові канали публікують інформацію першими, тоді як редакційні ресурси – із затримкою, але після перевірки даних. Це формує інформаційний дисбаланс між швидкістю та точністю. Кейс підтверджує ключову проблему інтернет-журналістики: зростання оперативності знижує рівень достовірності, тоді як посилення перевірки сповільнює реакцію [5, с. 66]. У міжнародних кризах це призводить до інформаційного дисбалансу та впливає на формування громадської думки.

Ще одним аспектом є інформаційний суверенітет і загрози національній безпеці в умовах смислових воєн. За дослідженням «Опори» (2026), опублікованим «Детектор медіа» [7], популярні Telegram-канали поширюють насильницькі наративи, що формують фонову поляризацію інформаційного простору. Telegram-канали функціонують як напіврегульовані платформи, де поєднуються журналістські та блогерські практики, що ускладнює контроль достовірності [5, с. 69-71]. У масових каналах частіше трапляється емоційна подача, тоді як редакційні медіа орієнтуються на перевірені джерела, що загалом створює ризики для інформаційної безпеки.

Висновки й пропозиції. Telegram-канали є важливим елементом сучасної інтернет-журналістики, однак їх функціонування супроводжується постійною суперечністю між оперативністю та достовірністю. Подолання цього дисбалансу потребує розвитку медіаграмотності та підвищення прозорості інформаційних джерел.

Список використаних джерел

1. Galera News. Рейтинг найпопулярніших Telegram-каналів в Україні. URL: https://galera.news/rejtyng-najpopulyarnishykh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-rejtyng-9885/ (дата звернення: 16.04.2026).

2. PPV Economic Development Agency. Print Media and Online Media: Analytical Brief. RES-POL Project. 2025. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Print_Media_and_Online_Media_2025.pdf (дата звернення: 16.04.2026).

3. Бабель (@babel). Telegram-канал. URL: https://web.telegram.org/k/#@babel (дата звернення: 16.04.2026).

4. Інститут масової інформації. Опитування: Telegram є головним джерелом інформації для 52% українців. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-telegram-ye-golovnyj-dzherelom-informatsiyi-dlya-52-ukrayintsiv (дата звернення: 16.04.2026).

5. Кияниця Є. Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9fca93ae-ebf4-4cdd-99c5-b3fe77bf1e4e/content (дата звернення: 16.04.2026).

6. Новини.LIVE (@novynylive). Telegram-канал. URL: https://web.telegram.org/k/#@novynylive (дата звернення: 16.04.2026).

7. Найпопулярніші телеграм-канали в Україні системно поширюють насильницькі наративи: дослідження «Опори». Детектор медіа. URL: https://ms.detector.media/internet/post/38972/2026-02-18-naypopulyarnishi-telegram-kanaly-v-ukraini-systemno-poshyryuyut-nasylnytski-naratyvy-doslidzhennya-opory/ (дата звернення: 16.04.2026).

8. Труха Україна (@truexanewsua). Telegram-канал. URL: https://web.telegram.org/k/#@truexanewsua (дата звернення: 16.04.2026).

9. Україна на шостому місці у світі за кількістю телеграм-каналів з понад мільйоном підписників. Детектор медіа. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33786/2023-12-19-ukraina-na-shostomu-mistsi-u-sviti-za-kilkistyu-telegram-kanaliv-z-ponad-milyonnym-pidpysnykiv-telemetrio/ (дата звернення: 16.04.2026).

10. Україна Online (@UaOnlii). Telegram-канал. URL: https://web.telegram.org/k/#@UaOnlii (дата звернення: 16.04.2026).

11. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 120–125.

Науковий керівник: Набруско В. І., кандидат політичних наук, доцент, викладач у Навчально-Науковому інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Яна Когут
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ МОВНИХ ІНІЦІАТИВ ТА ЗАХОДІВ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА

Досліджено особливості висвітлення мовних ініціатив в українських медіа на прикладі публікацій «Української правди» та «Радіо Свободи». Досліджено, як державна мова представлена в медіа через різні комунікативні стратегії та смислові рамки – не лише як правова норма, а й як важливий компонент національної ідентичності, безпеки, культури та особистісного розвитку.

Ключові слова: *українська мова, національна ідентичність, інформаційна безпека, мовна політика.*

Питання мовної політики займає важливе місце в сучасному українському суспільстві, особливо в умовах війни та інформаційного конфлікту. У цих реаліях мова має не лише комунікативне значення, а й стає важливим елементом національної безпеки та самосвідомості. Питання зміцнення української мови, її популяризації в різних сферах суспільного життя – зокрема, в освіті, культурі, медіа, публічному просторі та громадських ініціативах – активно розглядаються у вітчизняному інформаційному просторі.

У цьому процесі важливу роль відіграють засоби масової інформації, оскільки вони не лише інформують громадськість, а й формують ставлення до мовної політики, впливають на громадську думку та сприяють поширенню мовних практик. Як наслідок, медіа стають важливим інструментом утвердження мовних цінностей та підтримки соціальної згуртованості. Завдяки аналізу конкретних публікацій провідних українських інформаційних ресурсів, таких як «Українська правда» та «Радіо Свобода», можна оцінити, як медіа формують громадську думку щодо мовної тематики, надаючи інформацію про конкретні ініціативи та кейси.

Мовне питання у медіа досліджували А. Брацкі [1], Л. Масенко [3] та ін. Мовна проблематика в медіа залишається актуальним об'єктом наукових досліджень. Розширення медіапростору, умови трансформації соціальних норм та культурних процесів призводять до посилення уваги до мовної політики та комунікативних стратегій, що використовуються в медіасередовищі.

Публікація «Від 17 липня більше української мови в теле- та радіоетерах. Набули чинності нові вимоги» основну увагу приділено

набуттю чинності нових положень Закону України «Про медіа», які регламентують використання державної мови в теле- та радіоефірах. Автори статті акцентують на тому, що нові вимоги є продовженням вже чинного законодавства, зокрема Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Особливий акцент зроблено на нормі про припинення двомовності в етері, коли російська мова раніше часто використовувалась без перекладу. Упровадження обов'язкового перекладу виступів недержавною мовою, що перевищують 10% ефірного часу, подано як крок до посилення позицій української мови в публічному просторі.

У матеріалі «Мовна політика – це проблема безпеки України» автор прямо пов'язує мовну політику з існуванням держави. Наводяться приклади того, як використання російської мови в медіапросторі сприяє асиміляції та розмиванню національної ідентичності. Згадуються і конкретні наслідки русифікації, такі як витіснення української мови з інформаційного та ділового вжитку, що сприймається як загроза самому існуванню України як незалежної держави. Медіа тут стають не просто джерелом інформації, а й активним учасником формування суспільної думки щодо безпекової ролі мови [2].

У матеріалі «70 років тому. Що стримувало початок мовлення Української редакції Радіо Свобода?» про історію Української редакції радіостанції мова фігурує як інструмент опору ідеологічному впливу СРСР ще з часів Холодної війни. Показово, що американські засновники «Радіо Свобода» розуміли потребу створення окремої української редакції, незалежної від російської, що стало своєрідним визнанням специфіки українського питання ще тоді. У сучасному контексті інформаційна безпека посилюється завдяки присутності української мови в усіх сферах суспільного життя. Саме це, згідно з коментарями мовного омбудсмена Креміня, є запобіжником від спроб Росії нав’язати Україні модель «двомовності» як інструменту розколу.

Матеріал «Вивели із зали: в Одесі дівчині відмовили у проведенні публічного заходу українською» формує конфліктно-антагоністичну рамку, типову для висвітлення мовних скандалів. Авторка структурує текст через логіку конфлікту «індивід – система», де індивідуальний запит на дотримання мовного законодавства натрапляє на інституційну байдужість та громадську протидію. Медіа акцентують на протиріччі між формальними нормами (закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної») та фактичним ігноруванням їх у публічному просторі. Публікація демонструє функцію медіа як інструменту соціальної мобілізації: за допомогою соціальних мереж конфлікт виходить за межі конкретного заходу та набуває резонансу національного масштабу. Таким чином, формується рамка порушення громадянських прав у площині державної мовної політики.

Публікація «Одну сторінку три тижні писала: Забужко поділилася враженнями щодо створення тексту для Радіодиктанту» репрезентує інший підхід – мова фреймується як чинник національної інтеграції. Авторка позиціює Радіодиктант як обрядовий акт, ритуал колективної пам'яті, що транслює базові смисли української ідентичності. Залучення Оксани Забужко як символу інтелектуальної еліти вносить до матеріалу інтертекстуальність і глибший історико-культурний контекст, коли українська мова – не просто засіб комунікації, а форма символічного спротиву й історичної тяглості. У цій статті ЗМІ відмовляються від конфліктного наративу на користь позитивного фрейму «єдність спадкоємність – культурний фронт».

Інтерв'ю Андрія Хливнюка для «Української правди» «Що більше телевізор сіяв ненависть у голови росіян, то більше нам кричали на концертах «Пой по-русски» – лідер гурту «Бумбокс» Андрій Хливнюк» питання мови постає не лише як культурне явище, а як засіб захисту від ворожої експансії. Виконавець акцентує увагу на тому, що підвищення агресії російської аудиторії прямо корелювало з вимогами «пой по-русски» на концертах, що, на його думку, було симптомом «пандемії величі» серед росіян. Це яскраво ілюструє взаємозв'язок між мовою та процесами культурної і політичної ідентифікації, що стає домінантним в українському медіадискурсі.

Отже, аналіз представлених матеріалів показує, що українські медіа репрезентують мовну проблему через різні комунікативні підходи, інтегруючи її в історичний, культурний та соціально-політичний контексти. Видання дотримуються багатовимірності дискурсу: від нормативно-правового (висвітлення змін законодавства про мову в ефірі), до безпекового (мова як фактор державності та боротьба з інформаційною агресією) та історичного (роль української мови як інструменту опору з часів Холодної війни). Водночас медіа активно використовують і конфліктні рамки, як у випадку з Одесою, акцентуючи на розриві між законодавчими нормами та їх реалізацією в повсякденному житті, що підсилює функцію медіа як інструменту суспільної мобілізації.

Список використаних джерел

1. Брацкі А. Українське мовне питання чи питання української мови – соціопсихокультурний аспект. Українознавчий альманах. Вип. 8. Київ: Центр українознавства КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. С. 86 – 89.

2. Гандзюк В., Кухар Н. Асоціативні образи медіа і журналіста в мовній картині світу майбутніх педагогів. Наукові записки Вінницького державного педагогічного факультету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / гол. ред. І.Я. Завальнюк. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2024. Вип. 38. С. 15-22.

3. Масенко Л. Мовна ситуація України: соціолінгвістичний аналіз. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: аналіз і рекомендації. Київ: вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 96 –132.

4. РАДІО СВОБОДА. Від 17 липня більше української мови в теле- та радіоетерах. Набули чинності нові вимоги. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/mova-media-zakon-vidpovidalnist/33039435.html (дата звернення: 03.04.2026).

5. РАДІО СВОБОДА. Мовна політика – це проблема безпеки України. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/1992979.html (дата звернення: 03.04.2026).

6. РАДІО СВОБОДА. 70 років тому. Що стримувало початок мовлення Української редакції Радіо Свобода? URL: https://www.radiosvoboda.org/a/radio-svoboda-istoriya-ukrayinska-redaktsiya-1954-rik/33248228.html (дата звернення: 03.04.2026).

7. УКРАЇНСЬКА ПРАВДА. Вивели із зали: в Одесі дівчині відмовили у проведенні публічного заходу українською. URL: https://life.pravda.com.ua/society/v-odesi-publichniy-zahid-dlya-pidpriyemciv-vidmovilisya-provoditi-derzhavnoyu-movoyu-302147/ (дата звернення: 03.04.2026).

8. УКРАЇНСЬКА ПРАВДА. «Одну сторінку три тижні писала»: Забужко поділилася враженнями щодо створення тексту для Радіодиктанту. URL: https://life.pravda.com.ua/society/radiodiktant-nacionalnoji-yednosti-yak-zabuzhko-stvoryuvala-tekst-a-vishebaba-gotuvavsya-do-chitannya-304318/ (дата звернення: 03.04.2026).

9. УКРАЇНСЬКА ПРАВДА. Що більше телевізор сіяв ненависть у голови росіян, то більше нам кричали на концертах «Пой по-русски» – лідер гурту «Бумбокс» Андрій Хливнюк. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2024/11/28/7486618/ (дата звернення: 03.04.2026).

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.

Олександра Коляденко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СЕРЕД МОЛОДІ В СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ МЕДІА

У статті розглянуто специфіку функціонування ТікТок як інструменту поширення політичної інформації серед молодіжної аудиторії в умовах цифрової трансформації медіа. Проаналізовано вплив алгоритмів платформи на формування політичної реальності, виокремлено ключові ризики поширення дезінформації та визначено роль журналістів у створенні якісного політичного контенту для соціальних мереж.

Ключові слова: *ТікТок, політична інформація, цифрові медіа, політична комунікація, молодь, алгоритмічна персоналізація, дезінформація.*

Політична комунікація є невід'ємною складовою сучасного інформаційного суспільства та передбачає процес взаємодії між політичними суб'єктами через обмін інформацією. Зокрема, політична комунікація визначається як процес взаємної інформаційної взаємодії між політичними акторами, пов'язаний із владними відносинами, конкуренцією та співпрацею. Інше трактування пропонує Р.-Ж. Шварценберг, який розглядає політичну комунікацію як процес передачі політичної інформації, що забезпечує циркуляцію змістів між елементами політичної системи та суспільством загалом [1, с. 3]. Таким чином, ключовим елементом політичної комунікації є саме інформація, яка виступає основою для формування громадської думки.

У цьому контексті особливої актуальності набуває поняття політичної інформації як змістовного наповнення комунікаційних процесів. Політична інформація охоплює повідомлення про діяльність політичних лідерів, державні рішення, виборчі процеси та інші явища, що формують політичну реальність.

У сучасному цифровому медіапросторі ТікТок став не лише розважальною платформою, а й потужним інструментом політичної комунікації. Особливості алгоритмічної стрічки, інтерактивні функції та короткі відеоформати створюють унікальні можливості для залучення молодої авдиторії, яка традиційно менше цікавиться класичною політикою. Короткі ролики з політичним контентом дозволяють доносити складні теми доступно та динамічно, формуючи нові способи сприйняття та обговорення політичних процесів. За даними Pew Research Center,

майже половина користувачів віком 18–29 років використовує платформу для отримання новин, що свідчить про зміну моделей медіаспоживання серед молоді [2].

Використання ТікТок у політичній комунікації передбачає певні зміни у підходах журналістів до створення контенту. З одного боку, короткі відео з поясненнями політичних процесів або виборчих процедур стають більш доступними для молоді, з іншого — з'являються нові виклики, пов'язані з алгоритмічною персоналізацією стрічки та ризиком поширення дезінформації. Як показало розслідування The Wall Street Journal, ключовим фактором формування стрічки є не лише лайки чи підписки, а передусім час перегляду відео. Алгоритм платформи здатен швидко визначати інтереси користувача та підсилювати їх, формуючи замкнений інформаційний простір [4].

На практиці це означає, що складні політичні теми адаптуються до формату коротких відео, що робить їх доступнішими для сприйняття. Як журналістка, я помічаю, що саме пояснювальні ролики та відео з чіткою структурою подачі інформації отримують найбільший відгук серед молодої авдиторії. Водночас така спрощена форма подачі може призводити до втрати контексту або надмірної емоційності, що впливає на якість сприйняття політичної інформації.

Використання ТікТок змінює підходи до журналістської роботи. Журналісти змушені адаптувати контент під нові формати, зберігаючи баланс між доступністю та достовірністю. Водночас алгоритмічна система платформи створює так звані «інформаційні бульбашки», у межах яких користувач отримує переважно той контент, що відповідає його попереднім інтересам. Це може підсилювати політичну поляризацію та обмежувати доступ до альтернативних точок зору.

Окремим викликом є поширення дезінформації. У науковій літературі розрізняють misinformation як ненавмисне поширення неправдивої інформації та disinformation як цілеспрямоване введення в оману [5, с. 9]. Особливість ТікТок полягає в тому, що користувачі часто не перевіряють достовірність побаченого контенту, сприймаючи його як частину розважального середовища. Це створює сприятливі умови для маніпуляцій політичною інформацією.

Реальні приклади демонструють, що ТікТок активно використовується під час виборчих кампаній. Зокрема, у країнах Європи політичні актори та медіа створюють короткі відео з поясненням програм, виборчих процедур та актуальних подій. Подібні формати часто поєднуються з трендовими елементами платформи, що дозволяє залучити широку авдиторію.

Окрім офіційних джерел, важливу роль у поширенні політичної інформації відіграють інфлюенсери. Вони виступають своєрідними посередниками між інформацією та авдиторією, формуючи сприйняття

політичних подій. Водночас їхній вплив не завжди є нейтральним, оскільки контент може бути як інформативним, так і маніпулятивним залежно від цілей автора. Відповідно до звіту UNESCO, 62% інфлюенсерів не перевіряють інформацію перед її поширенням, а третина готова ділитися контентом, не переконавшись у його достовірності. Крім того, 41,6% авторів оцінюють достовірність інформації за її популярністю, що свідчить про підміну журналістських стандартів логікою алгоритмічної видимості [6, с. 3].

Якщо розглядати ТікТок як інструмент висвітлення виборчих процесів, показовим є кейс парламентських виборів в Угорщині 2026 року, де платформа активно використовувалася як політиками, так і медіа. Зокрема, команда Віктора Орбана використовувала ТікТок для поширення коротких відео з емоційно забарвленими меседжами, спрямованими на мобілізацію виборців, тоді як опозиційні політики, зокрема Петер Мадяр, намагалися адаптувати власну комунікацію під формат платформи, використовуючи більш персоналізований і неформальний стиль. Паралельно міжнародні медіа, зокрема CNN та BBC, а також угорські видання інтегрували ТікТок у свої стратегії, створюючи короткі пояснювальні відео щодо перебігу виборів, політичних програм і результатів голосування. Такий формат дозволив не лише розширити охоплення молодої авдиторії, але й частково протидіяти дезінформації через швидке пояснення та перевірку фактів.

Водночас цей кейс продемонстрував і зворотний бік платформи. Значну роль у поширенні політичного контенту відігравали інфлюенсери, діяльність яких не завжди відповідала стандартам журналістики. Як зазначається у сучасних дослідженнях цифрових медіа, інфлюенсери виступають посередниками між інформацією та авдиторією, формуючи вірусність контенту та впливаючи на політичні дискусії, однак їхній контент може бути як інформативним, так і маніпулятивним. У період виборів в Угорщині поширювалися відео у форматі мемів, емоційних звернень, а також змонтовані або частково згенеровані матеріали, що могли спотворювати зміст політичних подій. Основною метою таких авторів часто є залучення авдиторії та монетизація, що знижує рівень відповідальності за достовірність інформації.

Дослідження також показують, що молодь часто демонструє низький рівень політичної залученості в традиційних формах, проте цифрові платформи здатні змінювати цю тенденцію. ТікТок сприяє формуванню нових моделей участі, де користувачі не лише споживають інформацію, а й активно взаємодіють із нею через коментарі, репости та створення власного контенту.

Водночас для медіа це створює додаткові виклики, оскільки платформа є відкритим середовищем, де будь-хто може поширювати

інформацію без перевірки її достовірності. Це підвищує ризик появи псевдоекспертів і зниження рівня довіри до інформації загалом.

Проблема дезінформації у ТікТок набуває ще більшої актуальності в умовах міжнародних конфліктів. Зокрема, у контексті напруження між США та Іраном платформа активно використовується для поширення політичного контенту, який часто має емоційний або пропагандистський характер. У таких умовах ТікТок стає частиною ширшого інформаційного протистояння, що відповідає логіці гібридної війни.

Алгоритмічна стрічка ТікТок швидко адаптується до вподобань користувача, і вже через короткий час після початку перегляду політичного контенту формує персоналізований інформаційний простір, у якому переважають відео з подібними політичними позиціями. Це створює умови для однобічного сприйняття подій та може впливати на політичні настрої молоді [3].

У цьому контексті особливого значення набуває роль журналістів у цифрових медіа. На відміну від інфлюенсерів, журналісти працюють за професійними стандартами перевірки інформації, що дозволяє забезпечувати достовірність і повноту подачі. У науковому дискурсі цифрові медіа визначаються як середовище, що трансформує традиційні комунікаційні моделі, роблячи їх більш відкритими, інтерактивними та децентралізованими. Проте саме ця відкритість створює ризик поширення неперевіреної інформації, що підвищує відповідальність журналістів як ключових акторів у формуванні якісного інформаційного простору.

Таким чином, ТікТок виступає не лише каналом поширення політичної інформації, а й середовищем формування нових комунікаційних практик серед молоді. На мою думку, ключове завдання журналістів полягає у використанні можливостей платформи для підвищення рівня поінформованості, водночас дотримуючись професійних стандартів і сприяючи розвитку критичного мислення авдиторії.

У підсумку можна стверджувати, що ТікТок став важливим інструментом поширення політичної інформації серед молоді, який змінює підходи до журналістики та політичної комунікації загалом, відкриваючи нові можливості, але водночас формуючи нові ризики для інформаційного середовища.

Список використаних джерел

1. Акайомова А. А. Політична культура та політична свідомість: особливості взаємодії. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychna.pdf (дата звернення: 18.04.2026).

2. Дослідження ООН: більшість соціальних медіа-інфлюенсерів поширюють інформацію без перевірки її достовірності. Суспільне Мовлення. URL: https://suspilne.media/889015-doslidzenna-oon-bilsist-socialnih-media-influenseriv-posiruut-informaciu-bez-perevirki-ii-dostovirnosti/ (дата звернення: 20.04.2026).

3. Фактори потрапляння відео в рекомендації TikTok. Місто: часопис. URL: https://gazeta-misto.te.ua/faktory-potraplyannya-video-v-rekomendacziyi-tiktok/ (дата звернення: 21.04.2026).

4. Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires. The Wall Street Journal. URL: https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796?mod=hp_lead_pos5 (дата звернення: 18.04.2026).

5. The influence of TikTok on British political discourse among youth. Aithor. URL: https://aithor.com/essay-examples/the-influence-of-tiktok-on-british-political-discourse-among-youth#9-misinformation-and-disinformation (дата звернення: 20.04.2026).

6. The safety of journalists and the danger of impunity: report by the Director-General. UNESCO Digital Library. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006 (дата звернення: 19.04.2026).

Науковий керівник: Набруско В.І., кандидат політичних наук, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Катерина Косач

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Мтхайла Коцюбинського

МЕДІАОБРАЗ ОЛЕКСАНДРА УСИКА В ОНЛАЙНОВОМУ МЕДІА «LB.UA»

У статті проаналізовано особливості формування медіаобразу Олександра Усика в онлайновому виданні «LB.UA». Встановлено, що публікації про спортсмена переважно зосереджені на його спортивних досягненнях, кар'єрному розвитку та громадянській позиції в умовах російсько-української війни. Визначено основні тематичні блоки матеріалів і з'ясовано, що соціально-благодійна діяльність та

особистісні аспекти висвітлюються обмежено.

Ключові слова: *медіаобраз, онлайнові медіа, Олександр Усик, спортивна журналістика.*

В умовах стрімкого зростання обсягів інформації медіа стали визначальним чинником у формуванні суспільної свідомості та культурних норм, здійснюючи вплив на трансформацію цінностей та моделей поведінки громадян та поєднуючи національний і глобальний контексти. Розвиток цифрових технологій та активна діджиталізація медіапростору змінює природу комунікації, розширює доступ до інформації та посилює роль аудиторії як активного учасника медійних процесів. У цьому контексті особливого значення набуває поняття медіаобразу.

А. Волик зазначає, що «медіаобраз є частиною цілісного образу, який існує документально, у вигляді текстів ЗМІ, а тому є автономним і піддається дослідженню. Тобто медіаобраз – те, що створюється на основі роботи ЗМІ, своєрідна колективна робота журналістів над образом людини або предмета» [1, с. 82].

Ю. Чаплінська відзначає: «Одним з основних елементів парасоціальної теорії є медіаперсона, з якою медіаспоживачі і прагнуть побудувати взаємодію. Такою персоною можуть бути як реальні люди (спортсмени, актори, співаки, політики), так і вигадані персонажі (герої фільмів, мультфільмів та ігор), а також гібриди, такі як роботи, боти чи програми із штучним інтелектом» [3, с. 24].

Онлайнове медіа «LB.UA» («Лівий Берег») (https://lb.ua/) – українське суспільно-політичне онлайн-видання, засноване у 2009 році, яке публікує новини, розслідування та інтерв'ю українською й англійською мовами. Його головною цінністю є незалежність, а підтримка читачів визначається як важливий чинник розвитку медіа. Після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року редакція працює в умовах не лише військової, а й інформаційної війни, протидіючи пропаганді та дезінформації. Видання наголошує на важливості точності, достовірності й оперативності новин як внеску у боротьбу України. Попри складні обставини, журналісти забезпечують цілодобове оновлення контенту, розвивають англомовну стрічку новин і нові мультимедійні проєкти, зокрема YouTube-канал LB Live [2].

За пошуком «Олександр Усик» на медіаплатформі «LB.UA» (https://lb.ua/tag/10689_oleksandr_usik) станом на 23 квітня 2026 року система знаходить більше 160-ти публікацій, що свідчить про популярність цієї медіаперсони. Спробуємо умовно розділити ці медіаматеріали на певні тематичні блоки.

1. Спортивні досягнення та бої. Це найбільший масив матеріалів, який охоплює анонси поєдинків, результати боїв, аналітику виступів, оцінки суперників і підготовку до поєдинків. У цих публікаціях Усик постає як професійний спортсмен світового рівня, чемпіон та стратег у рингу. Наприклад, публікація «Перемога Усика як приклад успішного планування бою» (https://surl.li/ijlqui) від 20 травня 2024 року, автором якої є Віталій Ткачук, присвячена перемозі Олександра Усика у поєдинку проти Тайсона Ф'юрі. Автор акцентує на тому, що бій розвивався за сценарієм Усика, підкреслюючи його здатність контролювати ситуацію навіть у складних моментах. Ця публікація поєднує фактологічність із авторською інтерпретацією, створюючи медіаобраз українського боксера як інтелектуального та дисциплінованого чемпіона.

2. Міжнародне визнання та кар'єрний розвиток. Матеріали цього блоку висвітлюють рейтинги, титули, співпрацю з міжнародними боксерськими організаціями, а також оцінки його кар'єри експертами й спортивними медіа. Тут підкреслюється роль Усика як одного з провідних боксерів сучасності. Наприклад, публікація «Мілевський дав прогноз на бій Усик – Дюбуа» (https://surl.li/mpqmhn) від 18 липня 2025 року, де дається прогноз від відомого українського футболіста Артема Мілевського щодо бою Олександра Усика та Даніеля Дюбуа. Матеріал має короткий новинний формат і побудований навколо цитати Мілевського, який прогнозує перемогу Усика нокаутом у 7–8 раунді, підкреслюючи власну суб'єктивність як уболівальника. Водночас додається короткий бекграунд про сам поєдинок і попередню зустріч боксерів, що забезпечує мінімальний контекст. У цілому матеріал формує позитивний і впевнений медіаобраз Усика як фаворита, а також ілюструє роль медіа у створенні передматчевого інформаційного поля.

3. Патріотична позиція та війна в Україні. Після 2022 року значна частина публікацій присвячена громадянській позиції Усика, його висловлюванням щодо російської агресії, участі в інформаційній підтримці України та символічному значенню спортсмена для суспільства. Наприклад, «"Дякую хлопцям, які боронять нашу країну": Усик записав звернення до українців» (https://surl.li/vxptln) від 21 травня 2024 року, де описується емоційне звернення спортсмена, зокрема подяка українським військовим, що формує сильний патріотичний акцент і виходить за межі суто спортивної тематики. У матеріалі формується образ Олександра Усика як публічної фігури з чіткою громадянською позицією.

Відзначимо, що на медіасайті «LB.UA» практично відсутні матеріали про соціальну та благодійну діяльність Олександра Усика, а також недостатньо представлені публікації про його особисте життя, що свідчить про домінування спортивно-інформаційної тематики над соціально-іміджевою.

Отже, медіаобраз Олександра Усика в онлайновому виданні «LB.UA» формується переважно через призму його спортивних досягнень, професійної кар'єри та громадянської позиції в умовах війни, що забезпечує йому статус не лише чемпіона, а й символічної постаті сучасної України. Водночас обмежена увага до соціально-благодійної діяльності та особистісних характеристик зумовлює певну однобічність цього медіаобразу, в якому домінує інформаційно-спортивний і патріотичний дискурс над глибшим іміджевим і гуманітарним виміром.

Список використаних джерел

1. Волик А. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Новий вимір науки та освіти. Гуманітарні та соціальні науки*. 2019. Вип. 192, VII(32), I. С. 79-84.
2. Про LB.UA. URL : https://lb.ua/about. (дата звернення : 23.04.2026).
3. Чаплінська Ю. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології. Збірник наукових праць*. 2019. Випуск 8 (22). С. 22-48.

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

Ірина Кузнєцова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ МИКОЛАЄВА

Проаналізовано особливості висвітлення екологічних проблем в інтернет-медіа Миколаївщини, зокрема «Новини N» та «Миколаївська правда». Виявлено домінування інформаційних жанрів (замітки), переписування матеріалів із офіційних джерел та відсутність аналітики, аналізу подій та їх наслідків. Запропоновано рекомендації щодо підвищення якості журналістських матеріалів.

***Ключові слова**: екологічна журналістика, інтернет-медіа, локальні медіа, екологічні проблеми, Миколаївщина, екологія.*

Екологічна журналістика як самостійний напрям журналістської діяльності має на меті вивчати й висвітлювати взаємозалежність між природним середовищем і людиною, аналізувати вплив антропогенної діяльності на довкілля і, водночас, вплив природних процесів на суспільство [4, с. 82]. У ході роботи журналісти мають шукати з допомогою своїх публікацій ефективні шляхи для розв'язання екологічних проблем загальнодержавного та локального рівнів.

Для аналізу обрано онлайн-медіа Миколаївщини, що користуються попитом у місцевих читачів – «Новини N» та «Миколаївська правда». Екологічна проблематика в «Новинах N» висвітлюється переважно на основі матеріалів із офіційних структур, матеріалів із соціальних мереж, інших медіа, а отже, відтворюється так, як говорять посадовці чи небайдужі дописувачі у соціальних мережах. В усіх ситуаціях бракує власне журналістського дослідження, яке б поєднало ці підходи, перевірило факти і вибудувало причинно-наслідкові зв'язки. Наприклад, у замітці від 14.03.2026 «Міст, водосховище та греблі у Миколаївській області під загрозою руйнування: може затопити села» [3] журналістська інтерпретація проблеми відсутня, тобто фактично викладено результати виїзного візиту посадовців, без альтернативних джерел, власної думки чи експертних оцінок. Однак варто відзначити, що у матеріалі вміщено 6 фото, джерело яких, однак, не вказано, тому можна припустити, що вони узяті також із сайті обласної ради. Тобто у медіа оприлюднили факт загрози, але спробували пояснити її причини або оцінити реальні масштаби ризику. На наш погляд, варто детальніше дослідити вказану тему.

Більшість публікації на тему екології онлайн видання «Миколаївська правда» написані на основі матеріалів сайту Державної екологічної інспекції, місцевої прокуратури чи міської ради. Чимало матеріалів зафіксовано про проблему сміттєзвалищ, за жанром усі ці матеріали – замітки. Протягом аналізованого періоду виявлено низку публікацій про проблеми стихійних сміттєзвалищ, яке не є поодинокими явищами на Миколаївщині. Зокрема, у публікації «В мкрн Тернівка виявлено масштабне сміттєзвалище площею в 1 га» [1], підкреслюється, що внаслідок неконтрольованого вивезення сміття утворилося стихійне сміттєзвалище великою площею. За жанром це проблемна замітка, де вказано бездіяльність місцевої влади: «міською радою… заходи до ліквідації не вживаються». Завершується матеріал повідомленням про судове втручання, а саме: прокуратур просить суд зобов'язати міську раду ліквідувати звалище. Наголошено, що наразі справа перебуває на розгляді. Фото подане із сайту прокуратури, основне джерело інформації – також прокуратура. Власного бачення ситуації журналістами не подано, коментарів у міської ради також не було узято.

На основі проведеного аналізу, подаємо рекомендації для підвищення ефективності висвітлення проблем екології у місцевих ЗМІ. Насамперед важливо використовувати різні жанри. Основний жанр в Інтернет-медіа щодо подання проблем екології – це замітка. При чому, більшість із написані на основі публікації із сайтів міської, обласної ради, державної екологічної інспекції, прокуратури тощо, тобто власне журналістських матеріалів досить мало. Тому нагальною потребою є саме розширення кількості жанрів, з допомогою чого вдасться збагатити та урізноманітнити матеріали на екологічну тематику. На наш погляд, доцільними серед інформаційних жанрів є також звіт, репортаж, інтерв'ю, серед аналітичних – стаття, коментар, огляд тощо.

Крім цього, журналісти місцевих медіа відштовхуються переважно тільки від актуальних інформаційних приводів: аварії, ремонти, підтопленнях чи заходах, що не дозволяє сформувати у аудиторії цілісного розуміння екологічної ситуації. Тому варто активніше виявляти причинно-наслідкові зв'язки, пояснювати витоки проблем і прогнозувати їхні наслідки. Із цього випливає і потреба кращого пошуку інфоприводів. Зважаючи на те, що журналісти переважно відштовхуються від інформації із заходів, де поміж іншого, йшлося про довкілля, та від публікацій на сайтах державних та комунальних відомств, то кількість інфоприводів варто суттєво розширити.

Важливу роль у підготовці матеріалів відіграє залучення експертів, адже журналісти не є професійними екологами й не завжди можуть оцінити ступінь тих чи інших проблем. Недаремно В. Маркова наголошує, що залучення експертів до коментарів під час підготовки журналістських матеріалів часто має виключно технологічний характер, наслідком чого є ряд проблем у взаємодії журналістів з експертами та у сприйнятті аудиторією медіапродуктів із коментарями. Тому особливо важливим є визначення критеріїв експертності та факторів, які підвищують роль експертної думки у медіа [2]. Подібне ставлення до залучення експертів підкреслює проблему екологічних матеріалів у локальних медіа: беручись за актуальні та значущі питання, журналісти часто висвітлюють їх недостатньо глибоко, і суть проблеми залишається для аудиторії нерозкритою.

Крім цього, проблеми екології та їх наслідки краще сприймаються якщо використовувати якісні відеоматеріали, інфографіку, карти тощо. Однак у місцевих медіа не завжди можна зауважити навіть власне фото із місця події, адже часто публікації доповнюють світлинами, запозиченими із сайтів державних чи комунальних структур та відомств.

Отже, висвітлення проблем екології у місцевих медіа потребує суттєвого вдосконалення. Варто, зокрема, використовувати значно більшу кількість жанрів, інформаційних проводів, брати коментарі у експертів, у тому числі в незалежних, працювати над якісною візуалізацією матеріалів.

Список використаних джерел

1. В мкрн Тернівка виявлено масштабне сміттєзвалище площею в 1 га. *Миколаївська правда*. 20.02.2026. URL: https://www.nikpravda.com.ua/v-mkrn-ternivka-vyyavleno-masshtabne-smittyezvalyshhe-ploshheyu-v-1-ga/ (дата звернення: 18.03.2026)
2. Маркова В. А. Експерти в медіа: від технології до екології. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2020. № 17. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16530. (дата звернення: 18.03.2026)
3. Міст, водосховище та греблі у Миколаївській області під загрозою руйнування: може затопити села. *Новини N*. 14.03.2026. URL: https://novosti-n.org/ua/news/Mist-vodoshovyshhe-ta-grebli-u-Mykolayivskij-oblasti-pid-zagrozoyu-rujnuvannya-mozhe-zatopyty-sela-334338 (дата звернення: 18.03.2026)
4. Харченко С., Шинкарук В. Екологічна журналістика: міжнародний досвід та українські реалії. *International journal of philology*. 2022. Vol. 13, № 1. С. 77-89

Науковий керівник: Філатова О. С., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Анастасія Лисенко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Уманського національного університету

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Проаналізовано роль соцмереж у сучасному інформаційному просторі, способи взаємодії сучасних медіа з соціальними мережами. Розглянуто особливості представлення журналістських матеріалів регіональних медіа на сторінках соцмереж.

Ключові слова: *соціальні мережі / соцмережі, медіа, традиційні медіа, класичні медіа, регіональні медіа, медіапростір.*

Сьогодні соцмережі стали невід'ємною частиною журналістського інструментарію, адже вони дозволяють швидко та зручно збирати інформацію для своїх матеріалів та/або миттєво поширювати її на

сторінках цих інтернет-платформ, збільшуючи тим самим аудиторію медіа, яка може реагувати на отриману інформацію та поширювати її.

Роль соціальних мереж у медіапросторі вивчалася багатьма дослідниками, серед яких Р. Абдєєв, С. Афанасьєв, В. Іноземцев, Л. Масімова, І. Мудра, Т. Фісенко та ін. Наше дослідження має на меті розглянути представлення регіональних медіа на сторінках соцмереж.

Як зазначає М. Кіца, «соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яку онлайнову спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів» [2, с. 99].

Соціальні мережі стали зручним засобом отримання інформації з огляду на оперативність, інтерактивність та зворотний зв'язок, можливість висловлення власної оцінки, персоналізацію та доступність у будь-який зручний для споживача час та можливість поширення цікавої інформації у своїй спільноті однодумців. На сьогодні, за статистикою, українська аудиторія в соцмережах досить широка: у Facebook – 13,9 мільйона, TikTok – 17 мільйонів, Instagram – 12 мільйонів, Linkedin – 5,8 мільйона, YouTube – 21,6 мільйона, X – 1,61 мільйона [5].

З іншого боку, класичні медіа зберігають свою вагу та довіру аудиторії через такі переваги, як дотримання журналістських стандартів, зокрема щодо достовірності інформації; глибинний аналіз та збалансованість викладу матеріалу; професійний підхід до опрацювання матеріалу.

Учасники панельної дискусії «Медіа майбутнього: роль соцмереж та месенджерів» обговоривши виклики, пов'язані із соціальними мережами, зазначили таке:

– найбільшою із загроз є легка і швидка можливість поширення дезінформації, зокрема в мережах «Телеграм» і «ТікТок»;

– соцмережі стають зручним інструментом владних інституцій доносити офіційну інформацію до своїх громадян;

– класичні медіа та інтернет-медіа все частіше використовують можливості соціальних мереж для просування свого контенту;

– кожне медіа має можливість обирати найбільш зручні платформи для поширення своїх медіпродуктів;

– медіа починають програвати соцмережам у боротьбі за увагу аудиторії, оскільки остання більш прихильна до емоційного викладу інформації, який використовують інфлюенсери і блогери;

– медіа ставатимуть усе більше залежними від своїх читачів через пейволи, мембершіпи чи донати: за словами К. Коберник, «невдовзі журналісти стануть схожими на екофермерів, які створюють якісний продукт для обмеженої, але вдячної аудиторії. Ця модель дозволить

якісній журналістиці виживати як невеликому, але важливому сегменту, підтримуваному свідомими споживачами» [3].

Соціальні мережі сприяють редакціям у формуванні громадської думки та впливі на масові настрої, оперативному донесенні інформації до споживачів та можливості зворотного зв'язку з ними. Також соцмережі є джерелом інформації для традиційних медіа, хоч це і потребує не менших зусиль для перевірки достовірності фактів [1]. Тому найкращим способом взаємодії медіа з аудиторією є використання не лише основних платформ (газетної шпальти, теле- чи радіопередачі), а й використання сторінок у соціальних мережах як можливості найширшого залучення аудиторії.

Регіональні медіа, попри стійкість та адаптивність під час нинішньої війни, є більш вразливими через такі чинники, як фінансова нестабільність, втрата приміщень та обладнання, міграція аудиторії, брак кадрів [4]. Тому для виживання регіональних медіа їм необхідно максимально використовувати всі можливості просування свого контенту, зокрема і через соцмережі.

Експерти ІМІ (Інституту масової інформації) виробили рекомендації для регіональних медіа, зокрема:

- оригінальність контенту як умова його видимості;
- планування контенту в соцмережах;
- короткий вертикальний відеоконтент;
- тематичні, професійні та локальні спільноти;
- подання матеріалу від першої особи;
- ситуативи як контент-реакція на події;
- довгий відеоконтент (ютуб);
- використання можливостей штучного інтелекту;
- контент від користувачів;
- пошукова оптимізація всередині самих соцмереж [5].

Розуміючи необхідність адаптації до нових умов, регіональні медіа все більше звертаються до розміщення контенту на інтернет-платформах, зокрема і в соцмережах. Так, наприклад, уманське місцеве медіа Комунальне підприємство «Телекомпанія «Умань», що здійснює мовлення в місті Умань, в Уманському районі Черкаської області та в Новоархангельському районі Кіровоградської області, має широке представлення в соціальних мережах: у мережі «Ютуб» (https://www.youtube.com/channel/UCTI_whGfjBVj5qPtCLehURQ/videos), у мережі «Телеграм» (https://t.me/s/uman_trk/3159), у мережі «Фейсбук» як новинна сторінка **Умань ТРК** (https://www.facebook.com/groups/1109715029044115/user/100087581312366/) і як група профілю **Телекомпанія Умань** (https://www.facebook.com/groups/1109715029044115/), а також в мережі «Інстаграм» як **trk_uman** (https://www.instagram.com/trk_uman/).

Отже, бачимо, що інтеграція медіа в соцмережі є наслідком модернізації медіасфери, зумовленим як глобальними технологічними трансформаціями, так і суспільними змінами. Регіональне мовлення під впливом соцмереж стає більш сучасним, гнучким, наближеним до аудиторії.

Список використаних джерел

1. Гарматій О., Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45–52.

2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98-105. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf (дата звернення: 15.04. 2026 р.).

3. Мосорко А. «Монополія журналістів на інформацію давно втрачена»: як українським медіа вижити в епоху соцмереж. URL: https://life.pravda.com.ua/society/socialni-merezhi-proti-media-hto-peremagaye-u-bitvi-za-doviru-ta-auditoriyu-305053/ (дата звернення: 18.04. 2026 р.).

4. Регіональні медіа під час війни: від виживання до розвитку. URL: https://nsju.org/novini/vid-vyklykiv-do-mozhlyvostej-shho-dopomozhe-regionalnym-media-proklasty-shlyah-do-stalogo-rozvytku/ (дата звернення: 16.04. 2026 р.).

5. Як регіональним медіа працювати із соцмережами у 2025-му: поради медіабази IMI. URL: https://imi.org.ua/advices/yak-regionalnym-media-pratsyuvaty-iz-sotsmerezhamy-u-2025-mu-porady-mediabazy-imi-i69530 (дата звернення: 16.04. 2026 р.).

Науковий керівник: Хлистун І.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Уманського національного університету/

Софія Майструк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ В ЦИФРОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ TELEGRAM-КАНАЛУ «ДІЯ»)

Розкрито особливості функціонування офіційно-ділового стилю в умовах цифровізації, проаналізовано адаптацію державної комунікації до формату месенджерів на прикладі Telegram-каналу «Дія». У роботі розглянуто лексичні нововведення, використання емодзі як візуальних маркерів та специфіку Tone-of-Voice. Виявлено, що сучасна українська ділова мова стає лаконічнішою та партнерською, зберігаючи при цьому офіційність.

Ключові слова: *офіційно-діловий стиль, цифрова комунікація, інтернет-журналістика, Telegram-канал «Дія», інфостиль, Tone-of-Voice.*

Сучасна комунікація між державою та суспільством сьогодні майже повністю зосереджена в цифровому середовищі. У світі, переповненому інформацією, онлайн-видання та Telegram-канали є найзручним способом отримання новин. Зміна засобів поширення інформації вплинула на способи комунікування. Класичний офіційно-діловий стиль, який десятиліттями залишався незмінним, почав стрімко адаптуватися до форматів інтернет-журналістики. Сформувалися нові стандарти цифрової ділової мови, тому питання про трансформацію офіційно-ділового стилю є актуальним та потребує розгляду.

Дослідники мови звертають увагу на особливості цифрових медіа, зокрема Чемеркін С. [4] розглядає процеси, характерні для мови, яка функціонує в інтернеті. Литвинська С. [2] аналізує трансформацію форматів і стилів в епоху цифровізації взагалі. Питання пристосування офіційно-ділового стилю до запитів сучасного суспільства досліджують О. Дияк, Ю. Виноградова та О. Гаврилюк [1].

Нашою метою є аналіз функціонування офіційно-ділового стилю на прикладі Telegram-каналу «Дія».

Ми використовували методи описового аналізу, порівняння та аналізу медіатекстів.

Традиційно підручники з ділової мови визначають офіційно-діловий стиль як сукупність мовних засобів, що обслуговують сферу офіційних відносин. Зокрема, О. Пономарів наголошує на тому, що цей стиль характеризується офіційністю, високим ступенем стандартизації мовних засобів, широким використанням безособових та наказових форм та

застосуванням термінології [3, с. 6]. Проте, аналізуючи контент у месенджерах, ми помітили, що головною рисою сучасної ділової комунікації стає «інфостиль» — спосіб викладу думок, де пріоритетом є змістова насиченість, лаконічність та відсутність зайвих слів. Аналіз також засвідчує, що дописи в текстах немає складних синтаксичних конструкцій, а виклад інформації максимально чіткий. Telegram-канал «Дія» передбачає суб'єктивну модель комунікації: людям одразу пропонують конкретну дію та вказують на результат. Наприклад, замість типової для ділового стилю конструкції «здійснюється прийом заявок на отримання допомоги», Telegram-канал використовує прямий та дієвий заклик: «Подавайте заяву на допомогу в кілька кліків».

На особливу увагу заслуговує лексика Telegram-каналу «Дія». Ми звернули увагу на економію мовних засобів. Ось приклади: замість «здійснення верифікації особистих даних» використано дієслова наказового способу «підтверджуйте», «оновлюйте». Ці слова сьогодні є активними, а тому й зрозумілі сучасному споживачеві. У мові каналу помітні й неологізми, як-от: «застосунок», «цифровий підпис», «пуш-сповіщення». Є й іншомовні запозичення, зокрема: «чек-ін», «шерити». Вважаємо, що мова Telegram-каналу «Дія» враховує суспільні зміни та пристосовується до них, тому неологізми, які є у вжитку споживача, доречні і в мові ділового спілкування. Наведені приклади доводять «Дія» вдало використовує необхідні нові слова, комунікуючи зі своїм споживачем по-діловому. Telegram-канал широко застосовує маркери, які є елементом нового ділового етикету.

Аналізуючи структуру текстів, ми виявили чимало емодзі, які насичені глибоким змістом. Ось приклади цих візуальних засобів, використаних у «Дії»: інформаційні маркери (⚡ або 📢) акцентують увагу на важливості новини; інструктивні (✅ або ➡) позначають кроки алгоритму дій; технічні(📲 або 🔗) вказують на інтерактивні елементи.

Використання емодзі не принижує статус державної установи, а навпаки — робить її сервіс доступнішим, адже візуальний символ допомагає миттєво зчитати суть повідомлення, що дуже важливо в умовах обмеженого часу читача. Використання економії мовних засобів є одним з виявів культури ділового мовленням.

Порівнюючи тексти «Дії» з аналогічними повідомленнями на офіційних сайтах міністерств, можна помітити суттєву різницю в особливостях творення ділового тексту. Якщо сайти частіше орієнтований на архівування інформації, то Telegram-канал працює на миттєве залучення споживача. Тексти «Дії» будуються за принципом «одна думка — один абзац», що полегшує сприйняття з екрана смартфона. Як приклад розгляньмо допис, опублікований у Telegram-каналі 14 квітня 2026 року:

«Допомога на енергостійкість — тепер і на Харківщині ❗

Послуга в Дії стала доступною для багатоквартирних будинків у Харкові та Харківській області.

Підтримка спрямована на потреби всього будинку: щоб було тепло, вода та працювали ліфти навіть під час відключень».

Варто зауважити, що «Дія», як державний проєкт, сформувала досить нетиповий Tone-of-Voice (ToV) — стиль комунікації бренду з аудиторією, який транслює її цінності та відображає ставлення до громадян. Бренд обирає, яким тоном він доноситиме інформацію: серйозним, кумедним чи провокативним. Держустанови, зазвичай, обирають максимально стриманий тон, що вирізняється сухістю даних. Стиль «Дії» можна описати як формальний за змістом, але легкий для читання за формою. Дія працює у форматі «перевернутої піраміди», коли найважливішу інформацію подають у першому реченні, а далі пропонують деталі. Лаконічність месенджера дозволяє державі говорити простою мовою про серйозні речі. Такий підхід робить читача рівним партнером держустанови.

Отже, дослідження трансформації ділової української мови в межах цифрових платформ дозволяє стверджувати, що Telegram-канал формує новий стандарт, який базується на трьох принципах: зрозумілість, функціональність та візуальна структурованість. Досвід Telegram-каналу «Дія» є взірцевим для сучасної інтернет-журналістики, адже він доводить, що ділова українська мова може бути живою та сучасною, не втрачаючи при цьому своєї грамотності та офіційного статусу.

Список використаних джерел

1. Дияк О. В., Виноградова Ю. Б., Гаврилюк О. Р. Трансформація офіційно-ділового стилю в умовах сучасної медіакомунікації. *Перспективи та інновації науки*. 2023. № 5(23). С. 246–255.

2. Литвинська С. В., Герасимович В. А., Герасимович М. В. Журналістика в епоху цифровізації: трансформація форматів і стилів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 226–231.

3. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: підручник. Київ: Либідь, 2011. 248 с.

4. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 2009. 240 с.

Науковий керівник: Конюхова Л.І., кандидат філологічних наук, доцент кафедри медіаріторики та мовної комунікації Львівського національного університету імені Івана Франка/

Марія Мельничук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ГІБРИДНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В INSTAGRAM

Висвітлено специфіку медіаспоживання та особливості створення цифрового контенту в умовах розвитку нейромережевих технологій. На основі експериментальних даних проєкту «medialchimia» здійснено порівняльний аналіз охоплення та залученості аудиторії. Обґрунтовано переваги гібридної моделі створення контенту.

Ключові слова: *Instagram, штучний інтелект, залученість аудиторії, гібридна модель, медіаконтент.*

Сучасний медіапростір зазнає докорінних трансформацій, де соціальні платформи, зокрема Instagram, поступово перетворюються з простих сервісів для обміну світлинами на складні мультимедійні екосистеми. Сьогодні створення контенту виходить за межі суто естетичного наповнення, стаючи потужним інструментом впливу на суспільну думку та формування світогляду аудиторії. Такі зміни диктують необхідність пошуку нових підходів до медіавиробництва, де класичні журналістські стандарти адаптуються до вимог алгоритмізованих платформ та динамічних запитів користувачів.

Значущість Instagram як глобального майданчика для поширення медіаконтенту підтверджується актуальними статистичними даними. Згідно зі звітом «Digital 2025: Global Overview Report» (лютий 2025 р.), рекламне охоплення платформи становить 1,74 мільярда осіб [3].

В умовах сучасної гіперконкуренції в цифровому середовищі боротьба за лояльність аудиторії вимагає від медіавиробників постійної інтенсифікації створення контенту. Регулярна потреба у створенні великих обсягів якісного контенту спричиняє значне навантаження на часові й творчі ресурси фахівця. Для оптимізації цього процесу одним із можливих рішень стає інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у виробничий цикл.

Сприйняття ШІ-контенту суттєво залежить від віку реципієнтів. Дослідження, проведене С.Бакуменко в Ліннеусуніверситеті (2024), показало, що представники старшої вікової групи (1946–1964 р. н.) віддають перевагу традиційним зображенням (3,8 бала з 5), оцінюючи ШІ-генеровані матеріали значно нижче (2,27 бала). Натомість аудиторія 1997–2012 р. н. демонструє високий рівень емоційного залучення до ШІ-контенту, зокрема відчуваючи спокій (49,87%) та натхнення (35,51%) [2, с.

32–37]. Отже, успішна маркетингова стратегія має враховувати вікову структуру цільової аудиторії та відповідно дозувати використання інструментів штучного інтелекту.

Для практичного дослідження ефективності різних підходів було розроблено Instagram-сторінку «medialchimia». Експеримент передбачав публікацію дев'яти дописів, створених трьома методами: традиційним (авторським), гібридним (людина + ШІ) та повністю автоматизованим (генерація ШІ). Аналіз кількісних та якісних показників, зафіксованих протягом експериментального періоду (квітень 2026 року), дав змогу об'єктивно оцінити результативність кожного з обраних підходів. Емпіричну базу дослідження склали дані внутрішньої статистики Instagram-сторінки «medialchimia», де було систематизовано показники охоплення, кількості вподобань та загального коефіцієнта залученості (ER).

Отримані результати підтвердили, що традиційний підхід до створення контенту забезпечує стабільно вищі показники охоплення аудиторії порівняно з автоматизованими методами. Найбільш успішною публікацією став Reels «Основи композиції», створений за авторською методикою, який набрав 655 переглядів, тоді як середній показник охоплення для повністю ШІ-генерованих відео становив лише 227 осіб. Аналогічна тенденція спостерігається і у форматі каруселей: дописи, виготовлені традиційним методом, охоплювали в середньому 231 користувача, що значно перевищує результат повністю автоматизованих постів, які залучили лише 92 особи.

Дослідження продемонструвало, що використання технологій штучного інтелекту критично економить час фахівця. Створення каруселі за допомогою генеративних інструментів зайняло лише 50 хвилин, тоді як традиційна розробка аналогічного обсягу матеріалу потребувала 6 годин 24 хвилини. Проте повна автоматизація супроводжується ризиком втрати лояльності: попри високий коефіцієнт залученості (ER) у ШІ-каруселей на рівні 11,9%, вони отримали найменшу кількість уподобань, що свідчить про низьку емоційну зацікавленість користувачів.

Наступним кроком для вивчення особливостей сприйняття медіапродукту аудиторією стало проведення онлайн-опитування 57 респондентів (вікова категорія 16–25 років). До анкети було включено два ключових запитання: «Чи здатні ви розрізнити використання штучного інтелекту у медіаконтенті?» та «Якому методу створення постів ви надаєте перевагу як споживач?». Результати анкетування засвідчили, що 60% опитаних здатні миттєво ідентифікувати роботу нейромереж. При цьому 58% респондентів надали перевагу гібридному методу, тоді як варіант «повністю ШІ-генерований контент» не обрав жоден учасник (0%).

Отримані результати корелюють із даними моніторингу Інституту масової інформації, де зазначено, що українські редакції все частіше

залучають нейромережі для оптимізації рутинних процесів, проте стикаються з проблемою збереження авторського стилю [1]. Дослідження на прикладі «medialchimia» підтверджує цю тенденцію: хоча ШІ дозволяє скоротити час виробництва, повна відсутність авторського втручання нівелює емоційний зв'язок із читачем. Це доводить тезу Я. Машкової про те, що нейромережі на сучасному етапі виступають виключно допоміжним інструментарієм, а не самостійним суб'єктом медіавиробництва [1].

За результатами дослідження, сучасна аудиторія надає пріоритет змістовності медіаконтенту та авторській автентичності. Використання технологій штучного інтелекту сприймається респондентами позитивно лише за умови підвищення якості та корисності матеріалів, проте пріоритет залишається за дописами з безпосередньою авторською участю.

Експериментальна апробація проєкту «medialchimia» підтверджує, що ШІ є потужним засобом інтенсифікації технічних етапів виробництва, але не може виступати самодостатнім методом створення медіапродукту. Найбільш ефективною для професійних медіакомунікацій визначено гібридну модель: вона дозволяє успішно масштабувати діяльність та зберігати конкурентоспроможність у цифровому середовищі, забезпечуючи високий рівень довіри підписників.

Ключовим орієнтиром для професійних медіа має стати раціональне поєднання: автоматизація рутини за допомогою нейромереж із безумовним збереженням авторського голосу, доповнена фокусом на змістовну та візуальну якість публікацій.

Список використаних джерел

1. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту. *Інститут масової інформації*. 2024. 28 черв. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217 (дата звернення: 26.03.2026).

2. Bakumenko S. AI Generated vs. Traditional: Investigating Age Group Differences in the Perception of Art : Master's thesis. Linnaeus University, 2024. 52 p. URL: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1869085/FULLTEXT02.pdf (дата звернення: 30.03.2026).

3. Digital 2025: Global Overview Report / DataReportal, We Are Social, Meltwater. 2025. Feb. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (дата звернення: 26.03.2026).

Науковий керівник: Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій Житомирського державного університету імені Івана Франка/

Вікторія Моравська
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЕКОТУРИЗМУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА

Розглянуто трансформацію інформаційного простору екотуризму крізь призму розвитку цифрових медіа та інтернет-журналістики. Визначено, що сучасні медіаплатформи, соціальні мережі та мобільні технології формують нові підходи до створення, поширення й споживання туристичного контенту, забезпечуючи його інтерактивність і мультимедійність. Акцентовано увагу на необхідності активного впровадження інноваційних медіаінструментів для підвищення конкурентоспроможності екотуристичних об'єктів.

Ключові слова: *екотуризм, цифрові медіа, інформаційний простір, цифровий маркетинг*

Світовий ринок зеленого та екологічного туризму в останні десятиліття характеризується динамічним розвитком і трансформацією під впливом глобальних екологічних викликів та зміни поведінки споживачів туристичних послуг. Як зазначається у статті [2], туризм сьогодні є однією з провідних галузей світової економіки, формуючи близько 10% світового ВВП, що свідчить про його значний вплив на соціально-економічний розвиток держав. Так, туризм здійснює значний вплив на такі ключові сектори національного господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та багатьох інших (всього близько 50), виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку [3, с. 246]. Водночас посилення негативного впливу туристичної діяльності на довкілля сприяло формуванню концепції екологічного (зеленого) туризму, який базується на принципах сталого розвитку, збереженні природних ресурсів і мінімізації антропогенного навантаження. Екотуризм розглядається як сучасний тренд розвитку туристичної галузі, що пов'язаний із формуванням екологічної свідомості та гармонізацією взаємодії людини і природи.

Сучасний розвиток екологічного туризму відбувається в умовах глибоких трансформацій інформаційного простору, зумовлених процесами цифровізації, екологізації суспільства та зміною комунікаційних практик. На глобальному рівні спостерігається зростання попиту на екологічно орієнтовані туристичні послуги, що обумовлює

необхідність ефективного інформаційного забезпечення туристичної діяльності. Інформаційний простір екотуризму трансформується від традиційних форм комунікації до цифрових платформ, які забезпечують доступність, оперативність та інтерактивність інформації. Використання мережі Інтернет, мобільних додатків, соціальних мереж і геоінформаційних систем дозволяє формувати новий тип інформаційного середовища, орієнтованого на потреби сучасного користувача.

Зростаюча популярність екологічно орієнтованого відпочинку вимагає ефективної організації та управління туристичними потоками, що забезпечується сучасними інформаційно-комунікативними технологіями. Використання Інтернету, мобільних додатків, соціальних мереж та геоінформаційних систем дозволяє туристам легко отримувати доступ до інформації про екологічні маршрути, природні заповідники та місцеві ініціативи з охорони навколишнього середовища. Це сприяє підвищенню екологічної обізнаності та формуванню відповідального ставлення до природних ресурсів серед мандрівників [1]. Це формує новий тип інформаційного середовища – цифровий, інтерактивний і доступний у режимі реального часу.

Інформаційний простір зеленого туризму дедалі більше розширюється за рахунок соціальних мереж і цифрового маркетингу. Просування туристичного продукту через соцмережі, travel-платформи (Booking.com, TripAdvisor, Karpaty.info та ін.) сприяє поширенню інформації і розширення доступу до неї дедалі більшого числа потенційних клієнтів. Такі ресурси забезпечують не лише рекламну функцію, але й виконують просвітницьку місію, сприяючи формуванню екологічної свідомості населення та популяризації принципів сталого розвитку. Важливою складовою є також налагодження комунікації між суб'єктами туристичного ринку – бізнесом, владою та місцевими громадами.

В Україні зелений туризм розвивається як важливий сегмент туристичного ринку, однак характеризується низкою проблем, серед яких недостатній рівень інфраструктури, обмеженість інвестицій та слабка популяризація. У цих умовах цифрові медіа стають ключовим інструментом розвитку галузі, забезпечуючи просування туристичних продуктів, формування позитивного іміджу територій та залучення нових цільових аудиторій. Особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього туризму, що посилює роль інформаційних ресурсів у популяризації локальних дестинацій.

На регіональному рівні, зокрема в Житомирській області, попри значний природно-ресурсний потенціал, рівень використання можливостей зеленого туризму залишається низьким. Основними бар'єрами є недостатня інформаційна представленість об'єктів, слабкий розвиток маркетингових комунікацій та відсутність ефективного

брендингу територій. Це зумовлює необхідність активного впровадження цифрових інструментів просування.

Показовим прикладом є діяльність екосадиби «Хутір Брачки», яка має значний потенціал як об'єкт зеленого туризму, проте перебуває у стані інформаційної стагнації. Попри наявність природних ресурсів, різноманітних видів відпочинку та сформовану базову впізнаваність, об'єкт потребує активізації цифрового просування, зокрема через соціальні мережі, мультимедійний контент і спеціалізовані туристичні платформи.

Крім того, варто зазначити, що інформаційні ресурси виконують не лише рекламну, а й просвітницьку функцію, сприяючи формуванню екологічної свідомості. Мова йде, насамперед, про поширення знань про сталий розвиток, популяризацію відповідального екологічного туризму.

Ще однією важливою місією розвитку інформаційного простору зеленого туризму є сприяння комунікації між суб'єктами туристичного ринку та взаємодії між громадами, владою, бізнесом.

Таким чином, інформаційно-комунікаційне забезпечення відіграє ключову роль у розвитку зеленого туризму, сприяючи ефективній організації та управлінню туристичними потоками.

Окрім того, розвиток цифрових медіа суттєво змінює інформаційний простір екотуризму, перетворюючи його на інтерактивну, динамічну та відкриту систему. Ефективне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності екотуристичних дестинацій *(географічні території (країни, регіони, міста, курорти), які приваблюють туристів завдяки своїм унікальним ресурсам, інфраструктурі та туристичному продукту)* та забезпечення їх сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Глух М. Інформаційно-комунікативне забезпечення як напрям уможливлення розвитку зеленого туризму. Економіка та суспільство. 2024. (70). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5348 (дата звернення 21.04.2026).

2. Тюріна Д.М. Ринок туризму в Україні: стан і проблеми в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2021. Вип. №30. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/621/595 (дата звернення 21.04.2026).

3. Шушулков С.Д. Тенденції розвитку екологічного туризму в сучасних економічних реаліях. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 245–252. URL: https://ujae.org.ua/en/ecotourism-development-trends-in-modern-economic-realities/ (дата звернення 21.04.2026).

Науковий керівник: Давидова Л.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, заступник директора інституту з навчальної роботи навчально-наукового інституту філології та журналістики (ННІ) Житомирського державного університету імені Івана Франка/

Анастасія Мурава
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

МЕДІЙНА ПАРАДИГМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОЛЬКЛОРНОГО ТАНЦЮ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Проаналізовано особливості висвітлення народного танцю в сучасному українському медіапросторі. Досліджено специфіку подання хореографічного мистецтва на різних платформах і визначено їхню роль у популяризації культурної спадщини.

Ключові слова: *народний танець, культура, медіа, соціальні мережі, популяризація.*

Український народний танець виступає фундаментальним складником культурної спадщини, що не лише акумулює багатовікові традиції, а й відіграє ключову роль у формуванні національної самосвідомості. Сьогодні спостерігається вихід фольклорної хореографії за межі суто сценічного мистецтва: завдяки цифровізації та новим форматам споживання контенту вона активно інтегрується у медіапростір.

Метою є дослідження особливостей репрезентації народного танцю в сучасних медіа та на популярних платформах (Instagram, TikTok, YouTube). Актуальність теми зумовлена тим, що після витіснення фольклору масовою культурою з телеекранів на початку 2000-х років, хореографічна спільнота постала перед викликом пошуку нових шляхів популяризації традиції [1, с. 218].

У своїй доповіді Д. Демків висловлює занепокоєння через витіснення народного танцю з ефірної сітки українського телебачення. Дослідниця наголошує, що пріоритетність сучасних, бальних та естрадно-спортивних напрямів призвела до занепаду просвітницької ролі ТБ. Якщо раніше телетрансляції виступів таких знакових колективів, як ансамбль ім. П.

Вірського чи хор ім. Г. Верьовки, виконували навчальну функцію, то сьогодні подібний контент фактично відсутній [3, с. 43].

Народна хореографія, як і будь-яка інша мистецька форма, володіє розгалуженою структурою функцій, що визначають її вплив на соціум. Окрім фундаментальної естетичної складової, український танець реалізує низку соціально значущих функцій: комунікативну, регулятивну, інформативну, інтегрувальну, евристичну та розважальну. Всі вони діють комплексно, забезпечуючи всебічний розвиток особистості та зміцнення суспільних зв'язків [4, с. 193].

Попри таку високу значущість, сучасний медіапростір демонструє тенденцію до зниження уваги до хореографічної спадщини. Дефіцит спеціалізованих телепрограм звужує можливості широкої аудиторії для глибокого пізнання народних традицій. Цю нішу поступово займають соціальні мережі та онлайн-платформи, проте їхній контент не завжди може стати повноцінною фаховою альтернативою телевізійним проєктам. На телебаченні фольклорна хореографія переважно з'являється епізодично у форматі новинних сюжетів, анонсів фестивалів чи благодійних виступів, що характерно і для більшості мережевих видань.

Більшість публікацій присвячено результатам участі танцювальних колективів у конкурсах і фестивалях. Наприклад, у матеріалі про перемогу колективу з агрономічної громади на міжнародному фестивалі «Infinity Fest» або в новині Суспільного про нагородження хмельницького ансамблю закцентовано на досягненнях. Проте художніх особливостей виступів зазвичай не розкривають, а увагу зосереджують лише на факті успіху. Розмовні та інтерв'ю-формати трапляються рідше. У них народну хореографію зазвичай розглядають побіжно: у контексті обговорення діяльності колективів, підготовки до виступів або загальних питань розвитку культури. Окремо можна виділити історико-культурні матеріали, присвячені розвитку танцювальних ансамблів. У них увагу зосереджують на традиціях, багаторічній діяльності та внескові колективів у культурне життя. Проте такі публікації є менш поширеними порівняно з новинними повідомленнями.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та YouTube, сьогодні стали ефективним способом поширення та просування народної хореографії. Через короткі відео глядачі можуть зануритися в атмосферу та відкрити для себе щось нове.

Аналіз медіаконтенту свідчить, що більшість публікацій має подієвий характер і присвячена результатам участі хореографічних колективів у конкурсних та фестивальних заходах. Зокрема, у повідомленнях про перемогу ансамблю Агрономічної громади на міжнародному фестивалі «Infinity Fest» чи у репортажах «Суспільного» про нагородження хмельницьких колективів основний акцент зміщено на констатацію досягнень. Водночас мистецтвознавча складова та художні особливості

виступів зазвичай залишаються поза увагою медіа, поступаючись місцем суто фактологічному висвітленню успіху.

Жанри інтерв'ю та аналітичні обговорення в інформаційному просторі представлені значно менше. У таких форматах народна хореографія розглядається переважно як дотична тема у контексті організаційної діяльності колективів, підготовки до сценічних виступів або загальних тенденцій культурного розвитку. Менш поширеними, проте вагомими, є історико-культурні матеріали, що досліджують генезис танцювальних ансамблів, їхні багаторічні традиції та внесок у національний культурний процес.

У сучасних умовах цифровізації платформи Instagram, TikTok та YouTube трансформувалися в інструменти ефективної дифузії та промоції народної хореографії. Завдяки формату коротких відео (Shorts, Reels, TikTok) глядачі отримують можливість швидкого занурення в автентичну атмосферу, що сприяє деелітизації цього виду мистецтва та залученню нових сегментів аудиторії.

Платформа TikTok спеціалізується на трансляції лаконічних відеофрагментів, де окремі елементи хореографії часто поєднуються з трендовим музичним супроводом (як автентичним, так і сучасним). Такий підхід слугує дієвим інструментом популяризації та просування культурного продукту серед молодіжної аудиторії. Окрім сценічних номерів, значна увага приділяється «бекстейджу»: репетиційному процесу, підготовці до виступів та гастрольному побуту. Популярними форматами є стислі анонси концертів та розважальний контент, зокрема відео «перевтілення», що демонструють трансформацію артиста з повсякденного образу у сценічний.

Натомість контент в Instagram відзначається структурованістю та виразною інформативною спрямованістю. Взаємодія з аудиторією тут вибудовується навколо анонсування майбутніх подій, гастрольних графіків та участі у фестивальних проєктах. Важливою складовою є репрезентація корпоративної культури колективів через привітання з професійними здобутками та висвітлення внутрішніх урочистостей. Характерно, що відеоматеріали в цій мережі здебільшого зберігають традиційну форму подачі, що дозволяє максимально точно передати первинну атмосферу хореографічного дійства.

YouTube, завдяки можливості розміщення розлогих відеоматеріалів (long-form content), виступає головним ресурсом для глибокого ознайомлення з народною хореографією. Платформа акумулює повні записи концертних програм, документальні нариси про історію становлення ансамблів та розлогі інтерв'ю, що розкривають творчий шлях провідних балетмейстерів. Особливої ваги набуває висвітлення соціальної місії хореографічного мистецтва, зокрема благодійних ініціатив на підтримку Збройних Сил України.

Трансформація українського медіапростору під впливом цифровізації суттєво змінила вектори репрезентації народного танцю. Втрата телебаченням провідних позицій призвела до переходу основної активності в площину соціальних мереж. Попри високу ефективність у популяризації, домінування розважального формату часто нівелює філософську та художню глибину фольклорного тексту.

Отже, якщо TikTok орієнтований на короткотривалу візуальну привабливість, а Instagram на інформаційну підтримку, то YouTube забезпечує фундаментальну фіксацію хореографічної спадщини. Для цілісного донесення цінності народного танцю до загалу необхідна стратегічна синергія традиційних і новітніх медіаформ, що дозволить не лише популяризувати мистецтво, а й зберегти його як унікальний складник національної ідентичності.

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. Гандзюк В.О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського : Науковий журнал. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71), № 2. Ч. 2. К., 2021. С. 243-248.

3. 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.

4. Хоцяновська Л. Ф. Тенденції та перспективи розвитку народного хореографічного мистецтва України. *Молодий вчений*. Одеса, 2018. № 1 (53). С. 191–194.

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.

Дарина Полішевська
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Розкрито особливості використання соціальних мереж журналістськими редакціями, визначено найбільш вживані канали поширення інформації. Досліджено основні переваги та недоліки впровадження соціальних мереж в роботу медіа. Окрему увагу приділено законодавчій площині у сфері медіа, зокрема проблемам реєстрації нових суб'єктів у сучасному правовому полі України.

Ключові слова: *соціальні мережі, медіа, аудиторія, оперативність, візуалізація.*

З початку повномасштабного вторгнення медійна галузь України зазнала значних втрат. Це передусім пов'язано з активною фазою бойових дій у низці регіонів, де безпосередньо розміщувалися редакції. Як показують дані моніторингових досліджень, понад чверть українських медіа були змушені призупиняти діяльність під час війни, а кожне шосте з них досі не змогло відновити повноцінну роботу (станом на липень 2024 року) [1, с. 9].

Попри це, І. Дармостук стверджує, що «тривала війна змінила моделі споживання контенту, змусила традиційні медіа адаптуватися до нових форматів та підвищила роль цифрових платформ і соціальних мереж як основних джерел інформації» [2, с. 118].

В Україні роль соціальних мереж у поширенні новинного контенту та специфіку таких підходів досліджували Наталя Гусак [3], Мар'яна Кіца [4], Анна Чулкова [5] та інші. Їхні наукові праці зробили вагомий внесок у визначення основних ідей та теоретичних засад функціонування новітніх медіа в умовах глобальної цифровізації.

Мета дослідження – з'ясувати ключові чинники трансформації сучасної медіагалузі в контексті її інтеграції у соціальні мережі, а також встановити характер суперечностей між новими форматами дистрибуції контенту (візуалізація, оперативність) та наявним рівнем правового регулювання й дотримання журналістських стандартів в Україні.

Об'єктом виступає процес функціонування та адаптації українських медіа в умовах домінування соціальних платформ як основних каналів комунікації.

Предметом дослідження є технологічні чинники (інтерфейс, швидкість), візуальні інструменти залучення аудиторії та нормативно-

правові механізми регулювання діяльності суб'єктів у середовищі соціальних мереж.

Як свідчать звіти Інституту масової інформації (далі ІМІ), станом на 1 січня 2026 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зареєструвала 606 облікових записів як онлайн-медіа [6]. Суб'єкти функціонують на низці платформ, серед яких – Youtube, TikTok, Twitch, Instagram, Telegram, X, Facebook, Viber, WhatsApp, LinkedIn, і Threads. Це свідчить про значну диференціацію вподобань української аудиторії для сприйняття інформаційного та аналітичного контенту.

Найбільша кількість онлайн-медіа, за даними ІМІ, зареєстрована на YouTube. Ця платформа дозволяє нарощувати аудиторію завдяки гнучкості аудіовізуальних форматів: від оперативних Shorts до аналітичних стрімів. Водночас досить нагальною стає проблема, яка стосується дотримання журналістських стандартів у YouTube. М. Войнарівський зазначає, що деякі профілі, які позиціонують себе як медіа, масово використовують маніпулятивні заголовки для відео, бо саме з їхньою допомогою можна отримати перегляди та прибуток [7].

Значне місце посідають також Instagram та Facebook, де успіх медіапродуктів залежить від якості подачі інформації. В умовах кліпового мислення, яке притаманне для сучасного покоління, користувачі швидко сприймають інформацію, образи та візуальність [8]. Саме тому медіа в соціальних мережах використовують графічні компоненти, виразні заголовки, виділений текст, структуровані списки тощо. Також широкого вжитку набуває візуалізація складних даних, зокрема й числових даних [9].

Варто наголосити, що соціальні мережі дедалі частіше виступають для українських онлайн-медіа не лише майданчиком для дистрибуції, а й основним джерелом пошуку інформаційних приводів. За даними моніторингового дослідження ІМІ (листопад 2024 р.), майже половина новин у десяти найпопулярніших онлайн-виданнях України базувалася на інформації з соціальних мереж [10]. Така тенденція свідчить про глибоку інтеграцію цих майданчиків у комунікаційні процеси не лише громадянського суспільства, а й суб'єктів владних повноважень, які використовують свої профілі як офіційні канали для оприлюднення важливих рішень.

Водночас використання соціальних мереж у сфері медіа має низку суттєвих недоліків. Законодавче визначення онлайн-медіа у Законі України «Про медіа» [11] залишає процедуру реєстрації для таких суб'єктів добровільною. Дослідники вважають, що чинне законодавство наразі досить неоднозначно урегульовує питання, хто з суб'єктів належить до групи медіа [12]. Від цього, зокрема, залежить, наскільки профілі в соціальних мережах можуть нести відповідальність за публікацію контенту низької якості.

Ідеться про порушення традиційних стандартів журналістики: балансу думок і точок зору, достовірності, точності, повноти та відокремлення фактів від коментарів. Також існує невирішена проблема плагіату та використання інтелектуальної власності без дозволу власника, що в середовищі соцмереж часто сприймається як норма [13].

Проаналізувавши роль ключових соціальних мереж у трансформації медіапростору, можна визначити низку чинників, що зумовлюють розвиток галузі. Найбільш важливими факторами, які спонукають користувачів обирати соціальні платформи як основне джерело новин, є оперативна подача інформації та зручний інтерфейс цих платформ. Крім того, сучасні онлайн-медіа намагаються використовувати візуальні компоненти, що не лише покращує сприйняття контенту, а й забезпечує значно ширше охоплення аудиторії порівняно з традиційними текстовими форматами.

Водночас в Україні лише частково врегульовані законодавчі питання у сфері медіа, що унеможливлює їхнє раціональне використання. Наявність великої кількості акаунтів та каналів, що поширюють новинний контент без офіційної реєстрації як онлайн-медіа, створює суттєві загрози для інформаційної безпеки, а також часто призводить до публікації неперевірених даних та маніпулятивних заголовків з порушенням професійних стандартів журналістики.

З огляду на це, можна стверджувати, що традиційна журналістика дедалі більше інтегрується в соціальні мережі, адаптуючись до їхніх вимог. Проте стабільний розвиток галузі вимагає вдосконалення механізмів правового регулювання медіа та посилення відповідальності суб'єктів інформаційної діяльності за дотримання професійних стандартів у інтернет-середовищі.

Список використаних джерел

1. Під тиском війни: становище медіа в Україні : аналіт. дослідж. / Львівський медіафорум (LMF) у партнерстві з ЮНЕСКО. Львів, 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/13RqMhwpycTECAMDqJZP_Y2Peop4QF8SX/view (дата звернення: 22.04.2026).

2. Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2025. 480 с. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts.pdf (дата звернення: 22.04.2026).

3. Гусак Н. А. Роль соціальних мереж в сучасній медіакомунікації: можливості та загрози. Міжнародні наукові інтернет-конференції. URL: https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6042/ (дата звернення: 22.04.2026).

4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. Т. 2018, № 2. С. 107–114. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf (дата звернення: 23.04.2026).

5. Чулкова А.В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 2, № 1. С. 197–203. URL: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31 (дата звернення: 23.04.2026).

6. Соцмережі, що отримали статус медіа. Моніторинг IMI. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/sotsmerezhi-shcho-otrymaly-status-media-monitoryng-imi (дата звернення: 23.04.2026).

7. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 6–18. URL: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890 (дата звернення: 23.04.2026).

8. Косточка О. Д. Кліпове мислення як своєрідна адаптація психіки до інформаційного перевантаження. Матеріали VI Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. 2020 URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22248/1/Zbirka_Aktualni%20pytannia%20suchasnoho%20sotsiohumanitarnoho%20znannia%202020-31.pdf (дата звернення: 23.04.2026).

9. Окунькова О.О. Візуалізація даних. Від простого до складного. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки 2022. № 3. С. 61–66. URL: https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10 (дата звернення: 23.04.2026).

10. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. Дослідження IMI. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389 (дата звернення: 23.04.2026).

11. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 1 берез. 2026 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 23.04.2026).

12. Войнарівський М. Щодо проблем притягнення медіа до відповідальності у формі адміністративно-господарських санкцій. Юридичний вісник. 2025. № 2. С. 40–50. URL: https://doi.org/10.32782/yuv.v2.2025.4 (дата звернення: 23.04.2026)

13. Telegram і плагіат: чи можуть медіа захистити свої новини від крадіжки. Інститут масової інформації. URL:

https://imi.org.ua/monitorings/telegram-i-plagiat-chy-mozhut-media-zahysty-svoyi-novyny-vid-kradizhky-i63132 (дата звернення: 23.04.2026).

Науковий керівник: Дармостук І.В., асистент кафедри онлайн-медіа Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка/

Христина Присяжнюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОНЛАЙН-МЕДІА «ЧИТОМО» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Досліджено особливості функціонування та розвитку онлайн-медіа «Читомо» як ключового інструменту комунікації на сучасному книжковому ринку України. Проаналізовано медійну модель видання з огляду на поєднання масового та професійного форматів взаємодії з аудиторією. Було проведене дослідження щодо ролі сайту в аналітиці економічної життєздатності видавничої галузі, його рубрикаційного наповнення, а також функцій в умовах повномасштабної війни. Доведено, що ефективній популяризації вітчизняної книги та консолідації ринку сприяє ґрунтовний фактаж, збалансоване поєднання аналітичних й візуальних елементів та активна культурна дипломатія ресурсу.

Ключові слова: *онлайн-медіа, книжковий ринок, видавнича справа, медіакомунікації, популяризація читання, культурна дипломатія, нішева журналістика.*

Сучасний український книжковий ринок – це унікальний феномен, який, попри безпрецедентні виклики повномасштабної війни, економічної турбулентності та руйнування інфраструктури, демонструє вражаючу життєздатність і фазу активного зростання. Ця екосистема, що складається з видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, книгарень та читачів, потребує потужного комунікаційного ядра – платформи, яка б не лише фіксувала події, а й задавала вектори розвитку, аналізувала тренди та об'єднувала ринок. Саме таку фундаментальну роль сьогодні відіграє онлайн-медіа «Читомо», яке за роки свого існування еволюціонувало від нішевого студентського блогу до найвпливовішого професійного ресурсу

про книговидання та читання в Україні. Розгляд «Читомо» виключно як літературного сайту був би надто поверхневим, адже сьогодні це повноцінний інструмент індустріального впливу, культурної дипломатії та формування нових суспільних звичок.

Історія цього ресурсу розпочалася у 2009 році завдяки ініціативі Оксани Хмельовської та Ірини Батуревич. Від самого початку проєкт відрізнявся від традиційних літературних порталів тим, що фокусувався не лише на текстах і літературознавчій критиці, але й на книжці як на матеріальному об'єкті та продукті креативної економіки. З часом це дозволило «Читомо» зайняти унікальну нішу, поєднавши два формати комунікації: орієнтацію на масового читача та глибоку аналітику для професіоналів галузі. Для пересічного читача медіа працює як надійний навігатор у бурхливому морі книжкових новинок.

В умовах, коли кількість нових видавництв стрімко зростає, а інформаційний простір перенасичений, «Читомо» структурує цей хаос.

Редакція створює авторитетні добірки, огляди та рецензії, які допомагають аудиторії робити свідомий вибір.

Проєкт «Вітрина новинок», наприклад, став геніальним у своїй простоті інструментом стимулювання попиту: це інтерактивний майданчик, де видавці можуть анонсувати свої свіжі релізи, а читачі – одразу переходити до їх придбання. Таким чином, медіа не просто розповідає про літературу, а безпосередньо впливає на конверсію та продажі, роблячи читання сучасним, модним і невіддільним елементом стилю життя українця.

Особливої уваги заслуговує те, як «Читомо» працює з візуальною культурою. Книжковий дизайн та ілюстрація завжди були у фокусі уваги редакції. Завдяки регулярним оглядам найкрасивіших видань, інтерв'ю з провідними ілюстраторами та артдиректорами, медіа виховало ціле покоління читачів, які висувають високі вимоги до естетики книги. Це, своєю чергою, змусило українських видавців інвестувати в якісний дизайн, відмовившись від стокових зображень і низькоякісної поліграфії на користь унікальних авторських обкладинок та складних поліграфічних рішень. «Читомо» постійно наголошує на тому, що сучасна книга – це синтез тексту і візуального мистецтва, і саме цей підхід дозволяє українським виданням сьогодні здобувати престижні нагороди на міжнародних конкурсах у Лейпцигу, Болоньї чи Франкфурті.

Проте найпотужніший вимір роботи «Читомо» лежить у площині внутрішньогалузевої комунікації. Для книжкового бізнесу це медіа є своєрідним аналогом західного «Publishers Weekly». Редакція системно підходить до вивчення економічної життєздатності ринку. Регулярні опитування видавців щодо їхніх накладів, прибутковості, витрат на друк та логістику дають змогу сформувати об'єктивну картину стану індустрії. Публікації, які аналізують, скільки книжок було видано за рік, які жанри

стали найбільш комерційно успішними (як-от феноменальний сплеск інтересу до української історії, репортажистики чи фентезі), стають базою для прийняття стратегічних рішень самими видавцями. Медіа не боїться порушувати складні теми: дефіцит крейдованого паперу, стрімке зростання вартості поліграфічних послуг, брак кваліфікованих перекладачів з рідкісних мов, проблеми дистрибуції та піратства. Відверто проговорюючи ці больові точки, «Читомо» консолідує ринок, допомагаючи гравцям об'єднувати зусилля для лобіювання своїх інтересів на державному рівні [1].

Феномен буму незалежних книгарень, який ми спостерігаємо в Україні останніми роками (поява таких просторів як «Сенс», «Книжковий Лев», нових локацій «Книгарні Є» та багатьох інших), також знайшов своє глибоке відображення на сторінках видання. «Читомо» досліджує економіку книготоргівлі: від вартості оренди приміщень у центрі столиці до концепції книгарні як «третього місця» – простору, куди люди приходять не лише за покупкою, але й за спілкуванням, кавою та атмосферою. Розлогі інтерв'ю з менеджерами та засновниками таких бізнесів створюють відкриту базу знань, яка надихає нових підприємців інвестувати у роздрібну книжкову торгівлю навіть під час війни.

З початком повномасштабного російського вторгнення роль «Читомо» трансформувалася і розширилася, набувши ознак документалістики та правозахисту. В умовах, коли культура стала мішенню для ворога, медіа взяло на себе місію фіксації втрат і злочинів проти української ідентичності. Редакція веде болючий, але необхідний реєстр зруйнованих бібліотек на деокупованих територіях, знищених друкарень (як це було з трагічним ударом по поліграфічному комплексу «Фактор-Друк» у Харкові) та пошкоджених книгарень. Журналісти видання збирають інформацію про письменників, перекладачів, бібліотекарів та видавців, які пішли на фронт або стали жертвами російського терору, таких як Вікторія Амеліна, Володимир Вакуленко, Максим Кривцов. Паралельно з цим, «Читомо» літописує неймовірну стійкість індустрії. Історії про те, як харківські видавництва продовжують друкувати книжки під щоденними обстрілами, як вимушено переміщені підприємства відновлюють роботу на заході України, і як українці скуповують наклади прямо з-під завалів на знак підтримки – це не просто журналістика, це створення національного міфу про незламність.

Окремим і надзвичайно важливим вектором роботи «Читомо» стала міжнародна діяльність та культурна дипломатія. Усвідомлюючи, що українська культура повинна бути інтегрована у світовий контекст, щоб протистояти російській пропаганді, редакція запустила англомовну версію сайту – Chytomo English. Це рішення перетворило медіа на головне джерело інформації про українську літературу для західного світу. Іноземні видавці, літературні агенти, організатори міжнародних

фестивалів тепер мають зручний та фаховий ресурс, де можуть дізнатися про українських авторів, грантові програми на переклад (наприклад, від Українського інституту книги) та тенденції нашого ринку. Публікації англійською мовою безпосередньо сприяють продажу прав на українські книжки за кордон. Завдяки цій невидимій, але системній роботі, українські автори сьогодні звучать десятками мов світу, їхні книги з'являються на полицях європейських та американських книгарень, а Україна сприймається не лише як територія війни, але і як країна з глибокою, сучасною і потужною культурою.

«Читомо» також виступає ключовим інформаційним партнером найбільших книжкових подій країни, таких як «Книжковий Арсенал» у Києві та Lviv BookForum. Видання не просто анонсує заходи, а створює глибокі аналітичні матеріали за їхніми підсумками, фіксуючи зміну суспільних настроїв через призму того, що саме купують і читають люди. Якщо раніше в топах продажів могла бути перекладна бізнес-література чи легкий фікшн, то завдяки моніторингу «Читомо» ми бачимо, як суспільство масово розвернулося до пізнання власного минулого, скуповуючи праці з історії України, збірки розстріляного відродження, сучасну воєнну репортажистику та поезію. Медіа тонко відчуває і транслює цей запит на перевідкриття власної ідентичності.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що онлайн-медіа «Читомо» є не просто спостерігачем, а повноцінним творцем сучасного українського книжкового ринку. Воно виконує функцію його нервової системи, яка передає імпульси від читачів до видавців і навпаки. Його діяльність доводить, що фахова, незалежна культурна журналістика здатна мати реальний економічний вимір, впливаючи на тиражі, стимулюючи появу нових бізнесів і формуючи стандарти якості. Завдяки системній роботі цього ресурсу, українська книжка стала видимою – для власної держави, для масового читача і для всього світу. В умовах глобальної боротьби за виживання, «Читомо» захищає один із найважливіших фронтів – фронт українського слова та сенсів, доводячи, що інвестиції в культуру та читання є інвестиціями у майбутнє нації.

Список використаних джерел

1. Гандзюк В.О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського : Науковий журнал. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71), № 2. Ч. 2. К., 2021. С. 243-248.

2. Книжковий ринок-2025 – кілька висновків без оптимізму. *Читомо Культура читання і мистецтво книговидання Усе про книги Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання*. URL: https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-2025-kilka-vysnovkiv-bez-optymizmu/ (дата звернення: 17.04.2026).

3. Популярні українські видавництва. Сенс – інтернет-магазин любові до книги. URL:https://sens.in.ua/populiarni-ukrainskivydavnytstva/?srsltid=AfmBOoqEIJvDZO4S4ByK5gfKQgw7_DcAm9ZIlXMq7atS3clt3Kl9gSn5 (дата звернення: 17.04.2026).

4. Chapter Ukraine: з'явилася французька версія цифрової платформи з українськими книжками в перекладі. *Читомо Культура читання і мистецтво книговидання Усе про книги Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання.* URL:https://chytomo.com/chapter-ukraine-z-iavylasia-frantsuzka-versiia-tsyfrovoi-platformy-z-ukrainskymy-knyzhkamy-v-perekladi/ (дата звернення: 17.04.2026).

Науковий керівник: Гандзюк В.О., доцент, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Тетяна Рибак

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Уманського національного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРА TELEGRAM У МЕДІАПРОСТОРІ

Розкрито особливості месенджера Telegram як одного із головних глобальних медіацентрів, особливо в Україні, де після 2022 року він став основним джерелом новин. Визначено причини популярності месенджера Telegram, зокрема, швидкість поширення інформації, зручність, анонімність та відсутність цензури. Проаналізовано ризики використання месенджера Telegram та перспективи його розвитку.

Ключові слова: *інформаційне суспільство, трансформація медіа, традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі, Telegram.*

У сучасному інформаційному суспільстві відбувається стрімка трансформація засобів масової інформації. Традиційні медіа, такі як друковані газети та інформаційні сайти, поступово втрачають свою домінуючу роль, поступаючись цифровим платформам і соціальним мережам. Однією з найбільш популярних платформ для отримання новин сьогодні є месенджер Telegram, який активно використовується як джерело оперативної інформації.

За даними Statista, станом на 2025 рік кількість активних користувачів перевищила 900 мільйонів а в 2026 році, а у 2026 році Telegram

наблизився до позначки 1 млрд. [8]. Це робить його третім за популярністю месенджером після WhatsApp та WeChat.

Особливістю Telegram є його глобальність: він активно використовують у понад 150 країнах світу. Найбільше користувачів зосереджено у Східній Європі, Південній Азії та Латинській Америці. У країнах із обмеженою свободою слова Telegram став головним джерелом новин, адже дозволяє поширювати інформацію без цензури [7].

Telegram став головним джерелом новин в Україні після 2022 року. За даними дослідження Internews/USAID, у 2024 році 73% українців отримували новини саме з Telegram, що значно перевищує показники Facebook (16%) та YouTube (19%) [6]. Аналітики прогнозують, що до 2027 року кількість користувачів може перевищити 1,2 млрд., що забезпечить Telegram статус глобального медіа-центру [7].

Причинами популярності Telegram є [3]:

1. Швидкість розповсюдження новин. Інформація з'являється миттєво, без редакційних затримок.
2. Зручність. Новини інтегровані у повсякденне спілкування. Новини інтегровані у повсякденне спілкування.
3. Анонімність. Користувачі можуть підписуватися без розкриття особистих даних.
4. Мультимедійність. Текст, фото, відео, аудіо – все в одному додатку.
5. Відсутність цензури. Telegram дозволяє розповсюджувати інформацію без централізованого контролю.
6. Інтерактивність. Канали можуть проводити опитування, додавати реакції, що робить новини більш «живими».

За результатами соціологічних досліджень, значна частина населення отримує новини саме через Telegram. Наприклад, згідно з дослідженнями, приблизно 62 % українців використовують Telegram як джерело новин, що робить його найпопулярнішим інформаційним каналом у країні. Інші опитування також показують, що приблизно 47 % українців отримують інформацію саме через Telegram, що значно перевищує популярність багатьох традиційних медіа.

Крім того, Telegram активно використовується не лише аудиторією, але й державними структурами, журналістами та медіаорганізаціями. Значна частина новин у цифрових медіа сьогодні базується на повідомленнях із соціальних мереж, причому 57 % таких новин посилаються саме на Telegram-канали. Це свідчить про суттєву зміну механізмів поширення інформації та формування новинного порядку денного.

Водночас активне використання Telegram як джерела новин викликає низку проблем. Однією з них є поширення неперевіреної інформації, фейкових новин і пропаганди, що пов’язано з анонімністю багатьох каналів та відсутністю редакційного контролю. Дослідники зазначають,

що Telegram може виступати не лише платформою для новин, але й інструментом інформаційної війни та поширення маніпулятивного контенту.

Серед ризиків використання Telegram слід виділити наступні:

1. Поширення фейків та дезінформації. Одним із головних ризиків Telegram є відсутність редакційної перевірки. На відміну від традиційних медіа, де інформація проходить кілька етапів контролю, у Telegram будь-який користувач може створити канал і розповсюджувати новини без перевірки. Це веде до масового поширення фейків.

2. Анонімність авторів. Telegram дозволяє створювати канали без розкриття особистих даних. Це створює сприятливе середовище поширення інформації без відповідальності. Анонімні канали можуть поширювати пропаганду, маніпуляції та фейки. Відсутність прозорості ускладнює визначення джерел інформації. Це створює ризик використання Telegram у політичних та інформаційних війнах [1].

3. Використання у пропаганді та інформаційних війнах. Telegram активно використовується як інструмент пропаганди:

- Росія: під час війни проти України створювалися канали, які розповсюджували російську пропаганду.
- Іран: влада використовувала Telegram для поширення офіційної інформації, але одночасно блокувала незалежні канали.
- Україна: поряд із офіційними джерелами існують канали, які поширюють маніпулятивний контент, що впливає на громадську думку [2].

4. Відсутність регулювання. Традиційні медіа регулюються законами та етичними стандартами. Telegram не має централізованої системи контролю. Це створює ризик поширення незаконного контенту (екстремізм, порнографія, шахрайство). У багатьох країнах влада намагається блокувати Telegram, але користувачі обходять заборону через VPN. Відсутність регулювання робить Telegram одночасно символом свободи слова та джерелом небезпеки [4].

5. Залежність від алгоритмів та популярності. Популярність каналів у Telegram визначається кількістю підписників, а не якістю контенту. Це створює ситуацію, коли найпопулярніші канали можуть поширювати маніпулятивну інформацію. Користувачі часто довіряють великим каналам лише через їхню популярність, не перевіряючи достовірність новин [5].

Отже, Telegram має величезний потенціал як медіа, але його розвиток супроводжується значними ризиками. Основні проблеми: фейки, анонімність, пропаганда, відсутність регулювання.

Для мінімізації ризиків необхідно розвивати медіаграмотність серед користувачів, щоб вони серед користувачів, щоб вони могли критично оцінювати інформацію.

Важливим завданням є створення механізмів перевірки фактів та боротьби з дезінформацією.

Таким чином, Telegram є одночасно перспективним та ризикованим медіа. Якщо переважатимуть перспективи, він стане головним глобальним медіа-центром. Якщо ризики не будуть контрольовані, він може перетворитися на джерело хаосу та маніпуляцій. Важливим завданням є розвиток медіаграмотності, створення механізмів перевірки фактів та формування культури критичного мислення серед користувачів.

Список використаних джерел

1. Богачук І. «Телеграмізація» українського медіапростору: переваги, ризики та наслідки для журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2026. №58. С. 117-127.
2. Кіца М. Новинні Telegram-канали: огляд, вподобання аудиторії, специфіка функціонування. *Scientific Journal of Social Communications*. 2023. №2(6). С. 66-72.
3. Павло Дуров: історія створення Telegram. URL: https://www.dw.com/uk/telegram-history (дата звернення: 20.04.2026).
4. Роскомнадзор і блокування Telegram. URL: https://meduza.io/telegram-ban (дата звернення: 21.04.2026).
5. CPA.RIP. Статистика Telegram за користувачами, скачуванням та доходами. 2025.
6. Internews/USAID. Дослідження медіаспоживання в Україні 2024 URL: https://internews.org.ua/media-study (дата звернення: 20.04.2026).
7. RichAds Blog. Telegram статистика 2026: аудиторія, ГЕО, прибуток URL: https://richads.com/blog/telegram-statistics (дата звернення: 20.04.2026).
8. Statista. Telegram global user statistics 2025. URL: https://www.statista.com/telegram-users (дата звернення: 20.04.2026).

Науковий керівник: Хлистун І. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Уманського національного університету.

Євген Савченко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

КРИЗА ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ В YOUTUBE (на прикладі МОУНБ)

У роботі досліджуються шляхи подолання комунікаційної кризи YouTube-каналу публічної бібліотеки через перехід від форматної звітності до сучасних стратегій залучення аудиторії. Проаналізовано вплив негативних факторів на рівень впізнаваності бренду, а також запропоновано методи репозиціонування контент-стратегії.

Ключові слова: *публічна бібліотека, комунікаційна стратегія, персоналізація, алгоритми, метадані, візуальна ідентифікація***.**

У сучасному цифровому середовищі ефективність комунікаційної стратегії публічної бібліотеки визначається здатністю адаптувати її до вимог перенасиченого медіапростору. На прикладі діяльності МОУНБ на платформі YouTube можна виділити комунікаційний парадокс, за якого установа продукує змістовно насичений контент, проте через критичний розрив між наповненням та інструментами подачі цей матеріал залишається невидимим для широкої аудиторії.

Системна криза ідентифікації бренду бібліотеки в YouTube зумовлена низкою взаємопов'язаних чинників, першочерговим серед яких є використання застарілих форматів формальних відеозвітів та слайд-шоу. Такий підхід до візуалізації діяльності є повністю неконкурентоспроможним у поточних медіареаліях [2]. Поглибленню проблеми сприяє майже повне ігнорування формату мікроконтенту, зокрема YouTube Shorts, попри те, що саме короткі вертикальні відео наразі слугують найшвидшим інструментом для органічного залучення нової аудиторії [3]. Додатковими деструктивними факторами виступають деперсоналізація контенту, відсутність «обличчя бренду» та технічний колапс архітектури каналу, спричинений надмірною кількістю одноманітних аудіотреків із низькими показниками залученості.

Наслідки виявлених недоліків мають накопичувальний негативний характер і безпосередньо впливають на життєздатність цифрового представництва установи. Використання статичних і формалізованих форматів призводить до критичного зниження показників утримання уваги глядача, що автоматично пеналізується алгоритмами YouTube [1].

Систематично низький рівень взаємодії з контентом слугує індикатором нерелевантності каналу, що спричиняє опускання позицій установи в результатах пошуку та унеможливлює її органічне просування. Окрім цього, розмитість суті бренду (Brand Essence) та відсутність єдиної концепції візуального оформлення прев'ю і назв відео нівелюють мотивацію цільової аудиторії до підписки, оскільки користувач позбавлений розуміння ключової цінності ресурсу. Характерним індикатором кризи є також практика публікації неадаптованих тривалих записів лекцій без монтажу чи таймкодів, що свідчить про ігнорування базових стандартів користувацького досвіду [4].

Вирішення окреслених проблем потребує радикальної трансформації вектора розвитку установи на проактивне залучення глядача за допомогою сучасних стратегічних інструментів. Фундаментальним кроком у цьому напрямі є впровадження елементів живого відеоконтенту, що дозволяє подолати ефект деперсоналізації. Імплементація системного виробництва мікроконтенту, зокрема YouTube Shorts, на основі проведених офлайн-заходів створює умови для інтеграції бібліотечного продукту в щоденну стрічку споживання сучасного користувача.

Використання динамічних роликів тривалістю до шістдесяти секунд, які фокусуються на ключових моментах подій, коментарях фахівців або коротких інтерв'ю з відвідувачами, суттєво підвищує рівень довіри та зацікавленості аудиторії. Такий перехід до людиноцентрованої моделі комунікації забезпечує формування ефекту присутності, який є необхідною умовою для побудови лояльних відносин із цифровою громадою.

Технічне репозиціонування каналу має включати комплексну оптимізацію метаданих, що базується на аналізі реальних пошукових запитів користувачів, а не на внутрішній бюрократичній номенклатурі. Відмова від суто звітних заголовків на користь назв, що демонструють безпосередню користь від перегляду контенту, є критично важливою для покращення показників клікабельності (CTR).

Паралельно з цим необхідно впровадити уніфікований візуальний стиль обкладинок (thumbnails), що базується на використанні великих чітких шрифтів обсягом до трьох-чотирьох слів та акцентуванні на великих планах облич спікерів або ключових об'єктів. Подібне візуальна відображення дозволяє користувачеві миттєво ідентифікувати приналежність контенту до бренду бібліотеки навіть в умовах перенасиченого медіапростору [5].

Важливим аспектом модернізації є також зміна підходів до публікації тривалих форматів, зокрема записів лекцій чи круглих столів, що передбачає обов’язковий монтаж, створення динамічних нарізок та використання таймкодів для полегшення навігації.

Запропоновані стратегічні кроки дозволять подолати розрив між наявним інтелектуальним ресурсом установи та його репрезентацією в мережі, перетворити якісний культурно-освітній продукт на видимий і затребуваний актив. Замість функціонування у форматі статичного цифрового сховища YouTube-канал має стати сучасним сервісним майданчиком, де комунікація будується на принципах двостороннього зв'язку та задоволення актуальних інформаційних запитів аудиторії.

Список використаних джерел

1. Гамуляк С. Чому у вас немає переглядів відео на YouTube? Поради, як це виправити. Zelios. URL: zelios.agency/uk/why-you-have-no-views-on-youtube-video/ (дата звернення: 20.04.2026).
2. Іванов М. Роль відеомаркетингу у сучасних стратегіях просування бренду. MasAgency. URL: mas-agency.com.ua/blog/article/?id=49 (дата звернення: 20.04.2026).
3. Токовенко О. 14 правил YouTube Shorts, які знають лише практики. Marketer. URL: marketer.ua/ua/14-youtube-shorts-rules-that-only-practitioners-know/ (дата звернення: 20.04.2026).
4. Nguyen C. 10 Awesome Benefits Timestamps on YouTube Videos. GoTranscript. URL: gotranscript.com/en/blog/timestamps-benefits (дата звернення: 20.04.2026).
5. YouTube Thumbnail Guide 2026: 8 Rules to Double Your Click-Through Rate. URL: nexora-ai.org/blog/youtube-thumbnail-guide-ctr-2026 (дата звернення: 20.04.2026).

Науковий керівник: Гузенко С.В., кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Дмитрій Саєнко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного університету «Запорізька політехніка»

ВІД САТИРИЧНОГО ДАЙДЖЕСТУ НОВИН ДО КРОСМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТУ «ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО»

Охарактеризовано особливості трансформації медіапроєкту «Телебачення Торонто» від сатиричного новинного формату на ютуб-каналі до повноцінного кросмедійного продукту. Проаналізовано специфіку функціонування контенту на різних цифрових платформах та визначено ознаки реалізації моделі кросмедіа.

***Ключові слова**: кросмедіа, інтернет-журналістика, дайджест новин, соціальні медіа, ютуб-канал, контент.*

Активна інтеграція медіа в інтернет-простір та опанування ними нових цифрових платформ спричинили значні трансформації в самій медіасистемі, зокрема в підходах до формування та поширення контенту в мережі. Ті формати й моделі журналістики, що домінували в традиційних ЗМІ, зазнали помітних змін в цифровому медіапросторі. Журналісти почали створювати експериментальні проєкти, що відповідають інформаційним запитам інтернет-аудиторії. Одним із таких проєктів є «Телебачення Торонто» – медіа, яке пройшло шлях від сатиричного дайджесту новин на ютуб-каналі до поліформатного кросмедійного контенту. В такому контексті особливу актуальність набуває дослідження таких медіапроєктів, які ефективно адаптуються до нових умов і використовують сучасні стратегії.

Метою роботи є визначення специфіки еволюції форматів «Телебачення Торонто» та особливостей реалізації моделі кросмедіа у цифровому середовищі.

Кросмедіа сьогодні є однією з провідних моделей інтернет-журналістики, яка вже тривалий час перебуває в центрі уваги науковців. Її досліджують Г. Гейс, І. Дж. Ердал, Л. Василик, А. Досенко, М. Женченко, В. Садівничий, Г. Сарміна, Г. Шевченко та ін. Проте дотепер бракує досліджень, присвячених вивченню динаміки змін медіапроєктів від традиційних ЗМІ до кросмедіа в умовах воєнного стану.

«Телебачення Торонто» – це авторський експериментальний проєкт журналіста Романа Вінтоніва, який спочатку працював на телеканалах «К1», «Інтер», «ZIK», «1+1», а пізніше вирішив звільнитися «через втручання влади в роботу редакції» [2] та в 2012 р. заснував свій канал на платформі «Ютуб». Назва проєкту «Телебачення Торонто» пов'язана з вигаданим персонажем, в образі якого журналіст з'являвся у відеороликах, – Майкла Щура, нібито канадського кореспондента телеканалу української діаспори «УТ-Торонто».

За словами Романа Вінтоніва, за роки роботи на телебаченні він втомився від «серйозної журналістики», яка не розкривала справжніх облич політиків та не здатна була сформувати в реципієнтів адекватну інформаційну картину світу. Концепція проєкту базувалась на ідеї, яку автор пояснював у такий спосіб: «Підвищувати критичне мислення наших глядачів – глобально велике завдання, яке ми втілюємо у життя гумором» [1]. Основний акцент автор робить на поєднанні інформаційного та розважального форматів із виразною гумористичною складовою.

Для реалізації концепції Роман створив образ канадського журналіста, який приїхав в Україну, щоб розібратися у місцевій політиці.

«Телебачення Торонто» розпочалось із серії репортажів та інтерв'ю «Чим живеш, Україно?», де Майкл Щур викривав абсурдність діяльності українських політиків. Цей проєкт став фундаментом для наступних шоу, а саме сатиричних дайджестів новин, де повідомлення актуальної інформації супроводжувалось гострим гумором та іронією. Такі дайджести втілювали формат інфотейнменту, оскільки поєднували інформування з розважанням та в такий незвичний спосіб – через висміювання – привертали увагу українців до дійсно важливих соціально-політичних проблем.

У 2013 р. з'явилася програма «Але є одне але» («АЄОА»), про яку Роман Вінтонів говорив: «Я з новин, і вони мені в принципі не подобалися – я бачив багато трешового, чого там не мало бути. І я вирішив вишукувати в інтернеті ідіотські логічні ходи журналістів чи просто якісь речі в репортажах і говорити про них. Так з'явилося шоу «Але є одне «але» [2]. Відтак сатиричний дайджест новин України та світу став провідним форматом медіапроєкту.

Поступово медіа еволюціонувало. Наступним кроком був вихід на телебачення. У 2014 р. на «Першому національному телеканалі» транслювалась програма «Утеодин», створена у форматі сатиричного дайджесту новин. Її ведучим був також Роман Вінтонів у комедійному образі Майкла Щура. Разом із ним над проєктом працювала команда: креативним продюсером був Євген Самойленко, за сценарій і редакторську роботу відповідали Андрій Кондратенко, Олександр Очаковський та Юрко Космина. У 2014 р. виходить також «Вйо до трону» – сатиричний тележурнал-дайджест про кандидатів у президенти України. У 2016 р. вийшла ще одна програма – «#@)₴?$0» («Ґрати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль»). Її демонстрували на каналах «24», «UA: Перший», «Громадське» та на ютуб-каналі «Телебачення Торонто».

Свої перші проєкти Роман Вінтонів визначав як «дурналістику», покликану за допомогою гумору, іронії та абсурду ініціювати серйозні суспільні дискусії щодо важливих проблем, проте пізніше автор відмовився від цього визначення та закликав не називати це його єдиним методом. За 15 років свого існування проєкт еволюціонував та поступово відходив від одноманітної стилістики. З початком повномасштабної війни команда «Телебачення Торонто» змушена була шукати нові шляхи розвитку медіа.

Кардинальні зміни в роботі «Телебачення Торонто» відбулись у березні 2022 р., коли Роман Вінтонів доєднався до лав ЗСУ. Він був не лише ведучим, а й ідейним натхненником та обличчям цього медіапроєкту, й уявити подальше існування «Телебачення Торонто» без Майкла Щура було важко. Проте творчий колектив медіа вирішив продовжити роботу. Поступово відбувся перехід проєкту до кросмедійного

формату: журналісти почали готувати контент в інших цифрових середовищах, зокрема у телеграм-каналі, а також у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук». Це дозволило не лише збільшити охоплення аудиторії, а й змінити способи подання контенту.

Телеграм-канал «Телебачення Торонто» виконує завдання оперативного інформування. При цьому це не допоміжна платформа, а цілком самостійний інформаційний ресурс, де журналісти уникають іронічно-сатиричних інтонацій та дотримуються професійних стандартів новинної журналістики. Новинний формат зумовлений специфікою самої платформи: це месенджер, головним призначенням якого є обмін короткими повідомленнями.

У соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук» контент адаптується відповідно до специфіки цих платформ. В обох ресурсах візуальна складова відіграє провідну роль. Для соціальних мереж використовуються короткі відео, графічні матеріали та інтерактивні формати, щоб залучити нових користувачів.

Сьогодні до основного складу команди, окрім Романа Вінтоніва, входять Максим Щербина, Олександра Гонтар, Ярослава Кравченко, Євген Самойленко та Анатолій Остапенко. Для «Телебачення Торонто» вони створюють багато різноманітного контенту. Якщо раніше проєкт нагадував класичний формат телешоу, то зараз він продукує OSINT-розслідування, дайджести новин, культурні та освітні сюжети, стріми зі зборами для ЗСУ.

Домінантною платформою «Телебачення Торонто» дотепер залишається відеохостинг «Ютуб». Контент на ютуб-каналі характеризується більш розлогим та структурованим підходом до висвітлення подій – усі відеоролики та відеосюжети тут розподілені за плейлистами. Випуски поєднують елементи журналістського аналізу та сатири, що сприяє формуванню власного впізнаваного стилю.

Контент ютуб-каналу за 15 років значно трансформувався та урізноманітнився: окрім випусків програм «Утеодин», «Але є одне але», «Вйо до Трону», «#@)₴?$0», тут є тематичні цикли відеоматеріалів у плейлистах «Міжнародна політика і не лише політика», «Історія та культура з Телебаченням Торонто», «Російсько-українська війна: репортажі», «Російсько-українська війна: інтерв'ю», «Російсько-українська війна: OSINT-розслідування» тощо. Наразі тут також поширюють стрімінгові трансляції під заголовком «Потік», час від часу Роман Вінтонів публікує подкасти з військовими, де вони обговорюють проблеми, що виникають в армії та загалом в українському суспільстві. Ютуб-канал наразі має велику аудиторію шанувальників – 963 тисячі підписників, 2,4 тисячі відео зібрали понад 357 млн переглядів.

Отже, «Телебачення Торонто» пройшло шлях від сатиричного дайджесту новин на ютуб-каналі до кросмедіа, що поширює декількома

каналами багатоформатний, політематичний, різножанровий продукт. Медіа реалізує кросмедійну модель шляхом адаптації контенту до кожної із платформ, але зберігаючи при цьому єдину концепцію та впізнаваний стиль. Модель кросмедіа підвищує конкурентоспроможність медіа в цифровому середовищі та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією. Трансформація «Телебачення Торонто» свідчить про успішну адаптацію проєкту до цифрових умов та до вимог воєнного часу, що підтверджує ефективність кросмедіа як одного з провідних трендів розвитку сучасної журналістики.

Список використаних джерел

1. Корпан Н. «Ми сміємось не над людиною, а над вчинками»: Майкл Щур про жарти та те, як з'явилось «Телебачення Торонто». *20 хвилин*. 2019. 08 листопада. URL: https://te.20minut.ua/lyudi/mi-smiemos-ne-nad-lyudinoyu-a-nad-vchinkami-maykl-schur-pro-zharti-ta--10963510.html (Дата звернення: 15.04.2026).
2. Час зав'язувати із серйозною журналістикою? Роман Вінтонів про проєкт «Телебачення Торонто». *Словопис*. URL: https://slovopys.kubg.edu.ua/chas-zav-iazuvaty-iz-serioznoiu-zhurnalistykoiu-roman-vintoniv-pro-proiekt-telebachennia-toronto/ (Дата звернення: 15.04.2026).

Науковий керівник: Тонкіх І. Ю., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка».

Мар'яна Слюсар
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ХОРОВОГО МИСТЕЦТВА

Розглянуто розвиток і трансформацію хорового мистецтва в умовах цифровізації. Висвітлено вплив стрімінгових платформ і соціальних мереж на популяризацію музичної культури. Підкреслено значення звернення до національної культурної спадщини та її інтеграції у сучасний мистецький простір.

Ключові слова: *мистецтво, цифрові платформи, соціальні мережі, концерти.*

Хорове мистецтво завжди було основним напрямком духовного розвитку суспільства й досі займає провідне місце в українській музичній культурі.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій за останні десятиліття суттєво змінюється роль працівників у різних сферах діяльності. Найбільше ці зміни стосуються музикантів, продюсерів та виконавців. З однієї сторони їхня робота значно полегшується завдяки сучасним технічним можливостям. З іншої – зростає конкуренція, вимови до фахівців, підходи до створення та поширення музичного продукту.

У зв'язку з соціополітичними подіями в нашій країні, українці почали активніше цікавитись своїм корінням, історією, культурною спадщиною. Аналіз рекомендацій на популярних стрімінгових платформах дозволяє зробити висновок, що люди почали частіше відвідувати театральні вистави, живі виступи музикантів, серед молоді дедалі більше поширюється власне українська музика й слово, а сучасні естрадні та рок-музиканти все частіше поєднують свій стиль з елементами фольклору.

Наприклад, запальний хіт відомої співачки Олени Омаргалієвої «Не п'яна – закохана» очолив чарти за лічені дні. Особливу увагу привернув вступ у народному стилі, який виконав фольклорний ансамбль «Кралиця». Поєднання етнічних мотивів із сучасним стилем підкорило слухачів [2].

Активне поширення цієї композиції і стрімке зростання кількості переглядів сприяло тому, що учасники колективу здобули популярність серед інших артистів і вже невдовзі вони записали спільну композицію «Гандзя» з гуртом «100лиця».

На теренах Вінниччини з 2018 році на базі Вінницької обласної філармонії активно працює Академічний Подільський камерний хор «Леонтович-капела». Колектив характеризується жанровим та стильовим різноманіттям. В репертуарі капели обробки хорових творів відомих українських композиторів, як от М. Леонтовича, Д. Бортнянського, О. Токар та ін. Водночас віднедавна в програми виступів активно інтегрується сучасна вітчизняна та зарубіжна музика, аранжування світових хітів відомих виконавців, таких як В. Івасюк, Bon Jovi, Lady Gaga, гуртів «Океан Ельзи», «Скрябін», «Pentatonix» тощо.

Керівник хору та головний диригент Ольга Бабошина у своїй діяльності орієнтується на фундаментальні принципи хорової музики, зокрема працює за методикою Павла Муравського. Варто зазначити, що колектив поєднує академічну та естрадно-джазову манеру виконання, водночас зберігаючи незмінні принципи чистого й естетично довершеного вокалу.

Також яскравим прикладом є муніципальний хор «Гомін» Львівського органного залу. Репертуар хору охоплює пісні українських композиторів, народні та повстанські пісні, твори хорових композиторів

Європи та Америки, а також сучасну музику [1]. Всеукраїнську популярність та мільйонні перегляди їм принесло коротке відео Reels, на якому головний диригент та художній керівник Вадим Яценко разом з колегами виконали славнозвісну композицію «Цей сон, цей сон» Степана Гіги. Сьогодні «Гомін» активно гастролює містами України та підкорює європейські сцени, де майже кожен виступ – sold out.

На концерти зазначених колективів завжди збираються повні зали. Власне, це свідчить про високий професіоналізм, шалену енергію та надзвичайно важку працю. Однак важливим моментом є популяризація хорової творчості за допомогою віртуальних платформ. Колективи активно ведуть сторінки у соціальних мережах, які наповнюють відеороликами з виступів, закадровими фрагментами, так званими бекстейджами. Більшість глядачів, які відвідують виступи, дізналися про існування хорів саме завдяки подібним публікаціям.

Варто зазначити, що хорові колективи української сцени активно підлаштовуються під виклики сучасності. Концертні виступи перетворюються на театралізовані дійства, глядачі стають активними учасниками процесу, в залі панує натхненна атмосфера й відбувається шалений обмін енергією. Попри суттєву зміну ролі виконавця, соціальні мережі – це майданчик для популяризації власної творчості. За допомогою коротких роликів на популярних стрімінгових платформах таких як ТікТок, Instagram або YouTube, артисти можуть просувати себе самостійно. Якщо раніше була вагома потреба у продюсерах чи лейблах, то зараз будь-який користувач цих мереж має доступ до аналітики свого акаунту, орієнтується на алгоритми рекомендацій, тренди та запити аудиторії.

Підсумовуючи, можна сказати, що хорове мистецтво – це основа культурної спадщини, яка не втрачає своєї значущості й активно змінюється в умовах сьогодення. Розвиток цифрових платформ має суттєвий вплив на музичне мистецтво у різних його проявах, що допомагає артистам демонструвати світу власну творчість і заявляти про себе різними способами. Водночас поєднання національних традицій із сучасними запитами суспільства сприяє подальшому розвитку українського хорового мистецтва.

Список використаних джерел

1. Заблоцька О. «Цей хор, цей хор мені щоночі сниться»: що варто знати про львівський хор «Гомін». *Суспільне Культура* : веб-сайт. URL: https://suspilne.media/culture/1058029-cej-hor-cej-hor-meni-sonoci-snitsa-so-varto-znati-pro-lvivskij-hor-gomin/

2. Касій М. Що відомо про ансамбль «Кралиця», який заспівав «Я не п’яна, а просто закохана». *Show24* : веб-сайт. URL:

https://24tv.ua/show24/kralitsya-shho-vidomo-pro-hor-shho-zaspivav-alonoyu-omargaliyevoyu_n2949986

3. Мельник Х. Вплив цифрових технологій на розвиток музичного мистецтва. V International Scientific and Theoretical Conference «Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations». Section 23: Pedagogy and education. The Netherlands, 2024. С.223-224.

4. Цюряк І. Хорове мистецтво – виклики сучасності. Актуальні питання гуманітарних наук : Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Випуск № 74 том 2, 2024. С.142-147.

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

Софія Тіменко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СЕМІОТИЧНА СТРУКТУРА АНІМЕ-ФАНФІКІВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНОМОВНИХ ПЛАТФОРМ)

У тезах розглянуто аніме-фанфіки як форму користувацького контенту в інтернет-медіа. Проаналізовано структуру фанфіків з позиції семіотики та окреслено основні елементи, що формують значення тексту. Особливу увагу приділено інтертекстуальності та взаємодії між автором і читачем у цифровому середовищі.

Ключові слова: *фанфікшн, інтернет-медіа, аніме, семіотика, інтертекстуальність, фан-спільноти.*

У сучасному цифровому середовищі можна помітити, як активно розвивається користувацький контент. Тексти створюють не лише професійні медіа, а й самі користувачі — часто без спеціальної підготовки, але з високим рівнем залученості в тему. Подібні процеси активно описуються в дослідженнях Генрі Дженкінса, який розглядає фан-спільноти як приклад партисипативної культури, де користувачі не лише споживають, а й створюють контент [1]. Однією з таких форм є фанфікшн – тексти, що створюються на основі вже існуючих художніх творів.

Особливо цікавим є сегмент аніме-фанфіків, який формується на спеціалізованих онлайн-платформах і підтримується фан-спільнотами.

У контексті інтернет-медіа фанфікшн можна розглядати як окремий тип контенту, що поєднує літературну творчість та цифрові комунікації. Як зазначає Пол Бут, цифровий фан-контент формується на перетині медіа, культури та технологій, що робить його важливим об'єктом дослідження в межах нових медіа [2].

Важливим є не лише сюжет, а й спосіб його подачі: структура тексту, присутність і використання тегів, а також активна взаємодія між автором і читачем. Саме тому фанфіки доцільно аналізувати як складну знакову систему, в якій кожен елемент виконує свою функцію.

Метою дослідження є аналіз семіотичної структури аніме-фанфіків і формування значення на основі вже відомих сюжетів і персонажів.

Матеріалом дослідження стали україномовні фанфіки, розміщені на платформах fanfic.com.ua, Archive of Our Own та Wattpad. Для аналізу обрано тексти, написані за мотивами популярних манґ, екранізованих в аніме, зокрема «Атака Титанів» (*Attack on Titan*) та «Наруто» *(Naruto*).

Важливо звернути увагу на платформи, на яких публікуються фанфіки, адже вони мають вплив на спосіб сприйняття тексту. Наприклад, Archive of Our Own або Wattpad не є просто «хмарними сховищами» текстів – це повноцінні комунікативні середовища. Дослідники підкреслюють, що такі платформи є не лише місцем публікації, а й простором соціальної взаємодії, де формуються спільноти та культурні практики користувачів [2]. Тут важливу роль відіграють алгоритми рекомендацій, система вподобань, коментарі та навіть варіації оформлення сторінок твору. Усі ці пункти разом формують додатковий рівень значення, який виходить за межі самого тексту. Таким чином, фанфік існує не окремо, а як частина цифрової екосистеми.

У процесі аналізу можна помітити, що структура фанфіків є достатньо впізнаваною. Зазвичай вони складаються з назви, анотації, позначення фандому, системи тегів, основного тексту та коментарів. На перший погляд це лише технічні елементи, однак вони також виконують важливу комунікативну функцію. Наприклад, теги допомагають читачеві превентивно сформувати очікування щодо змісту твору.

Якщо розглядати теги детальніше, можна помітити, що вони виконують як описову, так і навігаційну функцію. Користувач часто орієнтується саме на них, обираючи текст для читання. У цьому сенсі теги можна зіставити з елементами інтерфейсу, які допомагають структурувати інформацію. Водночас вони є частиною семіотичної системи, адже несуть певні культурні коди, зрозумілі всередині фан-спільноти. Наприклад, окремі позначки можуть одразу вказувати на жанр, тон або навіть очікуваний фінал твору.

Окремої уваги заслуговують спеціальні позначки, такі як AU (*alternative universe*), які попереджають про зміну канонічного світу. Такі маркери виступають як знаки всередині фан-культури, оскільки задають

рамку інтерпретації тексту і допомагають читачеві правильно його сприймати.

Варто також зазначити, що фанфікшн завжди пов'язаний із первинним текстом, але не відтворює його повністю. Автори можуть змінювати характери персонажів, їхні взаємини або навіть ключові сюжетні події. Частим запитом в сегменті аніме-фанфіків є ширше висвітлення сюжетних арок манґи, які не були враховані розробниками при створенні аніме, яке екранізує конкретну манґу. Така практика трансформації канону є типовою для фанфікшну і, за спостереженнями дослідників, демонструє активну роль фанів у переосмисленні медіатекстів [1; 3]. Скажімо, у фанфіках за мотивами «Атака титанів» часто переосмислюються стосунки між героями або змінюється їхня роль у сюжеті, додаються нові сюжетні лінії та тропи на основі фанатських канонів. Наприклад, Мікаса Аккерман та Армін Арлерт, яких в оригінальному творі пов'язують лише дружні стосунки, у фанфіку можуть розвивати романтичну лінію взаємодії. Це свідчить про те, що інтертекстуальність є однією з ключових характеристик фанфіків, адже новий текст постійно «перегукується» з оригіналом.

Ще однією важливою особливістю фанфіків є їхня інтерактивність. На відміну від традиційних текстів, вони існують у постійному діалозі з читачем. Коментарі, реакції та обговорення стають не просто додатком до тексту, а частиною процесу створення значень. Автор може враховувати думку аудиторії, змінювати сюжет, додавати нових персонажів, або розвивати окремі лінії відповідно до запитів читачів. Взаємодія між автором і читачем у фанфікшні може бути досить прямою. Читач стає співавтором творення тексту. Це відрізняє фанфікшн від традиційної літератури, де комунікація є односторонньою. У цифровому середовищі цей кордон стирається, тому текст перетворюється на процес, а не одразу завершений продукт.

Таким чином, аніме-фанфіки можна розглядати як складну семіотичну систему, що формується на перетині тексту, культури фан-спільноти та цифрового середовища. Вони не лише відтворюють відомі сюжети, а й трансформують їх відповідно до нових інтерпретацій і контекстів.

Важливо, що значення у фанфіках виникає не тільки всередині самого тексту, а й у взаємодії з читачем, платформою та культурними кодами спільноти. Це дозволяє говорити про фанфікшн як про динамічну та інтерактивну форму контенту, яка постійно зазнає змін та розвивається.

Отже, дослідження аніме-фанфіків з семіотичної точки зору дає можливість краще зрозуміти сучасні процеси комунікації в інтернет-медіа, зокрема трансформацію ролі автора, читача та самого тексту в цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
2. Booth P. *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang, 2010.
3. Coppa F. Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding. *Transformative Works and Cultures*. 2008.
4. Archive of Our Own. URL: https://archiveofourown.org (дата звернення: 10.04.2026)
5. Wattpad. URL: https://www.wattpad.com (дата звернення: 10.04.2026)

Науковий керівник: Масімова Л. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, в. о. завідувача кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Владислав Форостяний
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Оксана Філатова
доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами і PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

ЦИФРОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В INSTAGRAM ТА TIKTOK

Цифрове середовище кардинально змінило підходи до побудови брендової ідентичності. Серед численних каналів комунікації особливе місце посідають Instagram та TikTok – дві платформи, які принципово по-різному організовують взаємодію між брендом і його аудиторією. Обидві мережі спираються на візуальну складову, проте механізми залучення користувачів, формат контенту та логіка алгоритмічного просування суттєво відрізняються. Саме ці відмінності визначають, яким чином бренд вибудовує своє сприйняття у свідомості споживача.

Ключові слова: *брендова ідентичність, цифрова комунікація, соціальні мережі, контентна стратегія.*

Дослідження спрямоване на те, щоб розкрити особливості побудови брендового образу в Instagram та TikTok, зокрема проаналізувати, які комунікативні та контентні підходи допомагають зміцнити довіру аудиторії й забезпечити результативне позиціонування бренду в цифровому просторі.

Звернення до цієї проблематики продиктоване об'єктивними змінами у медіаспоживанні. Традиційна реклама дедалі менше впливає на рішення споживачів, поступаючись місцем рекомендаціям лідерів думок, коротким відеоформатам та візуально насиченому контенту. Бренди опинилися в ситуації, коли їхня репутація значною мірою залежить від того, наскільки вдало вони адаптують свою комунікацію до логіки конкретної платформи. Instagram і TikTok перетворилися на простір, де аудиторія формує уявлення про цінності, стилістику та характер бренду, а тому розуміння специфіки роботи з цими мережами набуває практичного значення для маркетингових комунікацій.

Побудова бренду в Instagram тримається передусім на візуальній послідовності. Платформа заохочує створення естетично виваженого середовища, де кожна публікація від фотографії до кольорового рішення сторінки працює на формування єдиного впізнаваного стилю. Не менш важливим залишається наративний підхід: бренд розкриває свою історію, місію та філософію через серії публікацій, сторіз і відеоролики. Інтерактивні інструменти опитування, коментарі, прямі трансляції додають комунікації відчуття живого діалогу й наближають бренд до його аудиторії.

TikTok працює за іншою логікою. Тут на перший план виходить не стилістична досконалість, а здатність бренду бути дотепним, справжнім і швидким. Алгоритм платформи побудований так, що навіть невеликий акаунт може отримати мільйонні перегляди, якщо контент влучає в актуальний тренд або викликає емоційний відгук. Короткі ролики, гумористична подача, участь у масових челенджах і органічне використання популярних звуків усе це дозволяє бренду швидко закріпитися в інформаційному полі. Окрему роль відіграє інфлюенс-маркетинг: блогери, які інтегрують продукт у свій контент, стають провідниками довіри, оскільки їхня аудиторія сприймає рекомендацію як особисту пораду, а не як рекламне повідомлення.

Принципова різниця між платформами проявляється і на рівні сприйняття контенту. Користувач Instagram схильний оцінювати продуманість композиції, гармонію візуального ряду та стилістичну витриманість. У TikTok працюють інші критерії: тут цінується емоційна насиченість, несподіваність і здатність ролика миттєво захопити увагу.

Отже, Instagram та TikTok пропонують брендам різні інструменти для побудови цифрової ідентичності. Instagram створює умови для формування цілісного, естетично узгодженого образу через послідовну

візуальну комунікацію. TikTok, натомість, відкриває можливості для швидкого емоційного залучення через креативний відеоконтент. Бренд, який прагне ефективно працювати в обох мережах, має усвідомлювати ці відмінності й адаптувати свою стратегію до логіки кожної з платформ. Такий диференційований підхід дає змогу не лише розширити охоплення, а й побудувати стійку репутацію та глибшу довіру з боку аудиторії.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В. В., Лижова Є. В. Особливості використання маркетингу в Instagram // *Молодий вчений*. 2019. № 10 (74). С. 365–369. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1806 (дата звернення: 19.03.2026).

2. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу // *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 56–65. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317 (дата звернення: 19.03.2026).

3. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України // *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Київ : КНУКіМ, 2022. № 10. С. 22–35. URL: https://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440 (дата звернення: 19.03.2026).

4. Олтаржевський Д. О., Попаз І. О. Бренд-комунікації в TikTok: аналіз тематики та форматів відео українських компаній // *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. Вип. 83. С. 120–130. URL: http://www.scientific-notes.com/archives/1844 (дата звернення: 19.03.2026).

5. Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендинг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі Instagram // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ : НАКККіМ, 2021. № 2. С. 98–104. URL: https://share.google/bq8wy1AkUIV9FhNoR (дата звернення: 19.03.2026).

Олександра Цвєткова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕДІАПРОСТОРІ

У тезах досліджується роль емоційного контенту в підвищенні ефективності рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Проаналізовано особливості впливу емоцій на різні сегменти аудиторії,

визначено ключові інструменти емоційного маркетингу та проведено емпіричну перевірку ефективності рекламних повідомлень. Обґрунтовано доцільність використання емоційного підходу в умовах цифровізації та інформаційного перевантаження.

Ключові слова: *емоційний контент, реклама, медіапростір, цільова аудиторія, маркетинг, комунікація, цифрові медіа.*

У сучасному інформаційному суспільстві реклама виступає не лише засобом інформування, а й потужним інструментом формування поведінкових установок та суспільних настроїв. В умовах цифровізації та постійного інформаційного потоку аудиторія стикається з надмірною кількістю повідомлень, що призводить до зниження ефективності традиційних рекламних підходів. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває використання емоційного контенту як засобу привернення уваги та підвищення результативності комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена змінами у медіаспоживанні та зростанням ролі емоцій у процесах сприйняття інформації. Сучасні користувачі швидше реагують на повідомлення, що викликають емоційний відгук, ніж на ті, що містять виключно раціональні аргументи. Особливо це характерно для цифрових медіа, де конкуренція за увагу аудиторії є надзвичайно високою.

Метою дослідження є визначення впливу емоційного контенту на ефективність рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Досягнення цієї мети передбачає аналіз теоретичних підходів, дослідження особливостей цільової аудиторії та емпіричну перевірку результативності рекламних матеріалів.

Сучасний медіапростір характеризується переходом до цифрових платформ, які забезпечують інтерактивність, персоналізацію та швидкий зворотний зв'язок. Соціальні мережі, відеохостинги та онлайн-медіа формують нову модель комунікації [2], у якій домінують короткі, візуально насичені та емоційно забарвлені повідомлення. У таких умовах саме емоційний контент стає ключовим фактором успішності рекламної кампанії.

Важливим етапом дослідження є визначення цільової аудиторії. У межах роботи виділено три основні сегменти: молодіжна аудиторія (14–25 років), доросла (26–45 років) та старша (46+ років). Молодь є найбільш активною у цифровому середовищі та демонструє високий рівень емоційної реакції на контент. Доросла аудиторія поєднує раціональне та емоційне сприйняття, тоді як старша більше орієнтується на довіру до джерела інформації.

Емоційний вплив рекламних повідомлень пояснюється низкою теоретичних підходів. Зокрема, поєднує раціональні та емоційні

компоненти [5].Теорія емоційного зараження пояснює передачу емоцій від контенту до аудиторії. Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) демонструє послідовність впливу реклами від привернення уваги до стимулювання дії[6].

Серед основних інструментів емоційного впливу варто виділити сторітелінг, який дозволяє подати інформацію у формі історії, що підвищує рівень залученості. Також ефективним є використання візуальних елементів, музики та кольорових рішень, які впливають на підсвідоме сприйняття інформації. Важливу роль відіграє соціальне доказування, яке формує довіру до повідомлення через приклади та відгуки [1, с. 4; 3].

У межах дослідження було розроблено п’ять рекламних повідомлень різних форматів: друковане, відео, аудіо, постер та цифровий пост. Такий підхід дозволив проаналізувати ефективність емоційного контенту в різних медіаканалах та визначити найбільш результативні формати.

Емпірична частина дослідження базується на методі анкетування. У дослідженні взяли участь 10 респондентів віком 18–25 років, які є активними користувачами соціальних мереж. Респондентам було запропоновано оцінити рекламні повідомлення за такими критеріями: привабливість, емоційний вплив, запам’ятовуваність та готовність до дії.

Результати дослідження показали, що емоційний контент суттєво впливає на ефективність рекламних повідомлень. Найвищі показники отримали відео- та цифрові формати, які поєднують візуальний і емоційний вплив. Загалом рівень залученості аудиторії зріс на 30 %, а впізнаваність — на 25 %[8]. Це свідчить про високу ефективність емоційного підходу в сучасних умовах.

Водночас важливо враховувати обмеження використання емоційного контенту. Надмірна емоційність може призводити до маніпулятивного впливу або викликати негативну реакцію аудиторії. Особливо це актуально в умовах соціальної нестабільності, коли аудиторія є більш чутливою до інформаційного впливу.

Окрему увагу слід приділити персоналізації рекламних повідомлень. Адаптація контенту до особливостей цільової аудиторії дозволяє підвищити його релевантність та ефективність. У цьому контексті важливу роль відіграють алгоритми соціальних мереж, які формують індивідуалізовані інформаційні стрічки.

Перспективним напрямом є також використання інтерактивного контенту, який передбачає активну взаємодію користувачів із повідомленням. Це можуть бути опитування, тести, ігрові елементи або інтерактивні відео. Такий підхід підвищує рівень залученості та сприяє формуванню емоційного зв’язку з брендом.

Важливим аспектом сучасних рекламних комунікацій є вплив цифрових алгоритмів на поширення емоційного контенту. Соціальні

мережі використовують складні механізми персоналізації, які формують індивідуальні інформаційні стрічки користувачів. У результаті саме емоційно насичений контент має вищі шанси бути поширеним, оскільки він викликає більшу кількість реакцій (лайків, коментарів, поширень). Це створює ефект так званої «емоційної вірусності», коли повідомлення швидко розповсюджується серед великої кількості користувачів.

Особливого значення набуває роль коротких форматів контенту, таких як відео тривалістю до 60 секунд, сторіс та інтерактивні пости. Вони орієнтовані на швидке сприйняття інформації та формування миттєвої емоційної реакції. У таких форматах важливо використовувати яскраві візуальні образи, динамічний монтаж та чіткий емоційний меседж, що дозволяє утримати увагу аудиторії в умовах інформаційного перевантаження.

Крім того, значний вплив на ефективність рекламних повідомлень має рівень довіри до джерела інформації. У сучасному медіапросторі спостерігається зростання ролі інфлюенсерів – лідерів думок, які формують емоційний зв'язок із аудиторією. Реклама, що подається через таких осіб, сприймається як більш автентична та викликає вищий рівень довіри. Це пояснюється тим, що користувачі ідентифікують себе з інфлюенсером і сприймають його рекомендації як особистий досвід.

Не менш важливим є питання етичності використання емоційного контенту. У деяких випадках реклама може використовувати страх, тривогу або інші сильні емоції з метою маніпуляції поведінкою аудиторії. Такий підхід може бути ефективним у короткостроковій перспективі, однак у довгостроковій може призвести до зниження довіри до бренду. Тому важливо дотримуватися балансу між емоційним впливом та етичними нормами комунікації.

У сучасних умовах також спостерігається тенденція до поєднання емоційного та соціально значущого контенту. Рекламні повідомлення дедалі частіше апелюють до соціальних проблем, цінностей та ідентичності аудиторії. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати глибший емоційний зв'язок із брендом або продуктом. Особливо актуальним це є в умовах суспільних криз та воєнних подій, коли емоційна складова комунікації набуває особливого значення.

Таким чином, ефективність рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі визначається не лише змістом, а й способом подачі інформації, рівнем емоційного впливу та здатністю адаптуватися до цифрових умов поширення контенту.

Отже, емоційний контент є одним із ключових інструментів підвищення ефективності рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Його використання дозволяє привернути увагу аудиторії, підвищити рівень залученості та забезпечити краще запам'ятовування інформації. Водночас ефективність залежить від правильного поєднання

емоційних та раціональних компонентів, а також від урахування особливостей цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг в умовах сучасних комунікацій. Київ : КНЕУ, 2022.
2. Гичка М. Медіаіндустрія в умовах цифрової трансформації : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021.
3. Лядський І. К., Сенько І. М., Решетнікова О. В. Соціальні медіа та комунікаційні процеси : навчальний посібник. Харків : ХНУ, 2020.
4. Семенова О. В. Емотивність як складова рекламного тексту. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019.
5. Яненко Я. Соціально-психологічні аспекти медіакомунікацій : монографія. Київ : НАУ, 2021.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
7. Heath R. The Hidden Power of Advertising: How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands. London : Admap Publications, 2001.
8. Digital marketing statistics 2024. HubSpot. URL: https://www.hubspot.com/marketing-statistics (дата звернення: 23.04.2026).

Науковий керівник: Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Анна Цимбалюк

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ YOUTUBE: КОНТЕНТ, АУДИТОРІЯ, ВПЛИВ

У науковій розвідці досліджено особливості релігійної комунікації в середовищі YouTube крізь призму аналізу контенту, характеристик аудиторії та механізмів впливу цифрових медіа. Встановлено, що відеоплатформа сприяє трансформації релігійного дискурсу, формуванню нових моделей взаємодії між комунікаторами та аудиторією, а також розширенню можливостей популяризації релігійних ідей.

Ключові слова: *релігійна комунікація, YouTube, цифрові медіа, відеоконтент, аудиторія, медіавплив, онлайн-спільноти.*

Сучасний медійний онлайновий простір все більше послуговується відеоплатформами для поширення свого контенту. Відеохостинг YouTube наразі є найпопулярнішим і слугує інструментом комунікації. Релігійна комунікація в умовах діджиталізації виходить за межі традиційних інституційних форматів і набуває нових форм, що поєднують елементи масової та міжособистісної взаємодії. Відеоконтент має можливість ефективно здійснювати вплив на релігійну свідомість, а також сприяти популяризації духовних практик та створенні онлайн-спільнот віруючих.

А. Арістова трактує поняття «релігійна комунікація» «як систему, в межах якої здійснюється обмін релігійною (релігійно-значущою) інформацією, так і самий процес обміну такою інформацією, і способи взаємодії, за допомогою яких вона створюється, транслюється, отримується і зберігається для наступних поколінь. Важливо, що релігійна комунікація постає як безпосереднє втілення діалогічної сутності релігії» [1, с. 98]. Таку діалогічну сутність релігійної комунікації досить ефективно забезпечує поширення відеоконтенту на платформі YouTube.

М. Петрушкевич окреслює такі категорії релігійної комунікації у нових медіа відповідно до ритуальної моделі: поширення, участь, членство, спільна віра. Науковиця відзначає: «У цій моделі спілкування зорієнтоване на вибудовування спільного світогляду, можливість приватної та групової релігійної ідентифікації, підтримання спільноти у часі, публічну демонстрацію своїх переконань. Тому релігійна комунікація у нових медіа набуває особливого діалогічно-масового характеру. А релігії отримують ще один спосіб ефективної комунікації зі світом» [3, с. 81]. Розглянемо особливості релігійної комунікації на платформі YouTube відповідно до цієї ритуальної моделі.

YouTube-канал «Віра в нас» (www.youtube.com/@віравнас) створено 18 серпня 2022 року. Станом на 07 квітня 2026 року на канал підписано 2,14 тисяч користувачів, тут розміщено 62 відео, що мають 401 653 перегляди. Такі цифри засвідчують популярність цього релігійного каналу, де зацікавлені особи можуть знайти багато молитов у відеоформаті. До прикладу, «Молитва до народженого Ісуса» (https://surl.li/qxrphc), що має 2 179 переглядів та 94 вподобання за період від 12 жовтня 2022 року дотепер. Тут пропонується начитка тексту всієї молитви із зміною зображень Ісуса Христа від Його народження до дорослого віку, в різних ситуаціях, зазначених в Біблії. Молитви такого штибу не спонукають до діалогу, адже відео триває лише одну хвилину і містить звернення до Божого Сина як до рятівника людських душ. А от «МОЛИТВА ПРОТИ ЧАРІВ І ВСЯКОГО ЗЛА. Потужний захист для тих , хто промовляє цю молитву» (https://surli.cc/ffcwgy) від 29 вересня 2022

року (13 465 переглядів та 397 вподобань) викликала більший резонанс серед користувачів, адже під відео залишили свої відгуки 17 підписників. Проте автори контенту не комунікують зі своїми глядачами.

Більш популярним серед вірян є YouTube-канал «Телеканал НАДІЯ | HOPE» (https://www.youtube.com/@telekanal_nadiya), що був створений 15 квітня 2023 року, станом на 07 квітня 2026 року має 42,2 тисячі підписників, 1 866 відео, 7 063 562 перегляди. На цьому каналі відбувається повноцінна релігійна комунікація, про що засвідчує навіть рубрика «Запитання пастору», де пастор Сергій Антонюк відповідає на різні запитання своєї аудиторії, а також відповідає на кожен коментар до відео. Так, відео «Що Біблія говорить про побачення та стосунки» (https://surl.li/gkmuzs) від 02 квітня 2026 року за 5 днів набрало 634 перегляди, 103 вподобання та 6 коментарів користувачів, на кожен з котрих є відповідь від авторів YouTube-каналу.

Так само активно віряни реагують на проповіді. В. Мороз відзначає важливість повчальної комунікації, котра «виражається у формі роздумів і запитань про життя і призначення людини на землі, про її долю, смерть і продовження життя у потойбічному світі» [2, с. 96]. Всі ці питання турбують людей, тому їм важливо отримувати відповіді від духовних наставників. До прикладу, відео «Я не знаю, що робити (тема 10) | Ісус – єдина надія» (https://surl.lt/wbrpzy) від отця Олександра Буйона має 75 676 переглядів від 16 грудня 2022 року дотепер. Тут також є 43 коментарі включно з відповідями самого наставника.

Відповідно до коментарів різних публікацій YouTube-каналу «Телеканал НАДІЯ | HOPE» спробуємо окреслити особливості їхньої аудиторії. Реакція на контент цього каналу в абсолютній більшості є позитивною, що проявляється у численних висловленнях подяки, схвалення та релігійних формул типу «*Амінь*». Це засвідчує високий рівень довіри до комунікатора та прийняття трансльованих смислів. Інколи підписники звертаються з особистими проханнями (зокрема про молитву), діляться власними переживаннями, життєвими труднощами та досвідом віри. Це свідчить про формування онлайн-спільноти з елементами підтримки та взаємодопомоги, де комунікація набуває рис міжособистісної та навіть пастирської взаємодії. Аудиторія характеризується також високим рівнем релігійної ідентифікації, що проявляється у використанні біблійної лексики, зверненнях до Бога, акцентуванні на спасінні, вірі та духовному житті. Значна частина коментарів має емоційно-експресивний характер (використання емодзі, вигуків, повторів), що підсилює ефект колективного переживання та ритуалізованої комунікації. Проте хочемо також відзначити наявність поодиноких критичних або негативних коментарів, адже відеоплатформа є відкритою для різнорідної аудиторії.

Отже, релігійна комунікація в середовищі YouTube характеризується поєднанням традиційних духовних смислів із новітніми медійними форматами, що забезпечує її адаптацію до умов цифрового суспільства. Контент таких каналів варіюється від монологічних форм (молитви, проповіді) до інтерактивних форматів, які передбачають активну взаємодію з аудиторією, що посилює ефект діалогічності та сприяє формуванню стійких онлайн-спільнот віруючих. Аудиторія релігійних YouTube-каналів постає як згуртована спільнота з високим рівнем релігійної ідентичності, бере активну участь у комунікаційному процесі через коментарі, обмін досвідом і взаємну підтримку. Водночас механізми впливу таких медіа виявляються у формуванні світоглядних установок, популяризації духовних практик і посиленні ролі релігійного дискурсу в публічному просторі.

Список використаних джерел

1. Арістова А. Феномен релігійної комунікації в оптиці загальної теорії комунікації. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. Випуск 3. С. 97-106.
2. Мороз В. Релігійна комунікація як соціокультурний і духовний феномен. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Том 54. Січень – березень. С. 93-97.
3. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Випуск 140 (2). С. 78-82.

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
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБИСТИЙ ВІДЕОБЛОГ ЯК ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕСТЕТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ

У науковій роботі проаналізовано особистий відеоблог лікаря Юлії Білоус як платформу популяризації естетичної медицини в цифровому медіапросторі, зокрема розглянуто особливості контенту, комунікативні стратегії та формати взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: *естетична медицина, відеоблог, медична комунікація, цифрові медіа, YouTube, медіавплив.*

У сучасному суспільстві спостерігається розвиток медичної сфери, що спричинена соціальними потребами, адже науковці говорять про виникнення нових хвороб та про так зване «омолодження» вже відомих хвороб. На цю тенденцію впливають також погіршення екологічних умов та постійний стресовий стан українців під час російсько-української війни. Унаслідок цього медична тематика активно поширюється в медіапросторі, зокрема й у цифровому середовищі, що значно розширює аудиторію споживачів відповідного контенту. Тому можна говорити про активний розвиток медичної журналістики в сучасному інформаційному просторі.

Н. Веляник та В. Супрун відзначають: «Медична журналістика – нішовий сегмент наукової журналістики, яка збирає, досліджує та поширює інформацію на медичну тематику» [1, с. 130]. С. Козиряцька виділяє такі особливості медичної журналістики: «труднощі висвітлення медичних тем через їх невизначеність; складність та багатогранність медичних матеріалів; необхідність роботи з науковою інформацією, що доводить логічність виділення медичної журналістики як одного з видів наукової; обережність у подачі матеріалів; дотримання Етичних кодексів лікаря і журналіста; необхідність відстежування матеріалів з тієї чи іншої проблеми протягом багатьох років; активна соціальна позиція у суспільстві» [1, с. 263].

Медичні блоги в соціальних мережах стали важливим джерелом інформації про практичну медицину, психологічну підтримку та суміжні галузі не лише серед молоді, а й серед широкого кола активних інтернет-користувачів. У сучасних умовах люди різного віку активно споживають контент блогерів на таких платформах, як Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та Twitter, що свідчить про зростаючу роль цифрових медіа у поширенні медичних знань та формуванні інформаційної поведінки аудиторії.

Особистий блог «Лікар Юлія Біолус» (https://www.youtube.com/@dr.bilous) на відеохостингу YouTube є сучасною платформою для популяризації науки в галузі естетичної медицини. Авторка — практикуючий лікар-косметолог із понад десятирічним професійним досвідом, засновниця та директорка мережі клінік естетичної медицини «Face Lab» (Київ, Харків, Дубай), а також експертка міжнародної фармацевтичної компанії Allergan та амбасадорка бренду Candela. Вона також регулярно виступає на міжнародних медичних конференціях, зокрема на конгресі IMCAS. Особистий блог лікарки створено 30 серпня 2011 року, він має 7,24 тисяч підписників, 216 відео, 772 530 переглядів, що свідчить про популярність цього відеоблогу.

Аналіз відеоблогу Юлії Білоус дозволяє визначити його як науково-популярну платформу медичної комунікації, орієнтовану на широку аудиторію з інтересом до здоров'я, краси та довголіття. Контент каналу структурований навколо актуальних тем естетичної медицини, нутриціології, ендокринології, психології та суміжних галузей, що свідчить про міждисциплінарний підхід до висвітлення проблематики здоров'я. Назви відео мають виразний прагматичний і привертаючий характер (наприклад, «Чому ви не худнете?», «Це зупиняє старіння», «Правда про жіноче здоров'я»), що вказує на використання елементів клікбейт-стратегії для залучення уваги аудиторії.

Формат більшості відео – інтерв'ю з експертами (лікарями різних спеціалізацій), тривалістю від 30 хвилин до понад 1 години, що дозволяє глибоко розкривати теми та забезпечує аналітичний характер подачі матеріалу. Водночас на каналі присутні короткі відео (5–15 хвилин), які мають прикладний характер і спрямовані на швидке інформування глядачів щодо конкретних питань (наприклад, догляд за шкірою чи косметологічні процедури). Це свідчить про комбінування різних форматів контенту залежно від інформаційних потреб аудиторії.

Тематика відео демонструє орієнтацію на практичні аспекти: контроль ваги, гормональне здоров'я, старіння, догляд за зовнішністю, психоемоційний стан. Важливо, що значна частина матеріалів спрямована на розвінчання міфів (про дієти, БАДи, косметологічні процедури), що відповідає принципам доказової медицини та підвищує довіру до контенту. Використання експертних коментарів (ендокринологів, гастроентерологів, трихологів, психологів) підсилює наукову достовірність поданої інформації.

Показники переглядів (від 6 тисяч до понад 135 тисяч) свідчать про стабільний інтерес аудиторії, причому найбільшу популярність мають відео на теми схуднення, старіння та гормонального здоров'я, що відображає актуальні запити сучасного суспільства. Водночас спостерігається варіативність залучення, що зумовлено як тематикою, так і подачею матеріалу.

Отже, відеоблог Юлії Білоус функціонує як ефективний інструмент популяризації естетичної медицини, поєднуючи експертний дискурс із доступною формою подачі. Він сприяє формуванню медичної грамотності, критичного мислення та усвідомленого ставлення до власного здоров'я і зовнішності, а також відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової медичної комунікації.

Список використаних джерел

1. Веляник Н., Супрун В. Просвітницька функція медичної журналістики в період реформування галузі. *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій: матеріали ІІ*

Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 24–25 травня 2019 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 130-134.

2. Козиряцька С. Медична журналістика в контексті наукової. *Психолінгвістика*. 2015. Випуск 17. С. 257-264.

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.

Віталій Чорнобой
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Уманського національного університету

ФУНКЦІОНАЛЬНІ КОНТРАСТИ У ЗАГОЛОВКОВІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА. ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАНЬ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА», «УНІАН» ТА «NV»

У роботі проаналізовано функціональні особливості заголовків сучасних українських онлайн-медіа в умовах дефіциту уваги аудиторії. На основі емпіричного дослідження виявлено контрасти між інформативними та маніпулятивними стратегіями видань «Українська правда», «УНІАН» та «NV». Окреслено тенденції до автономізації заголовка як самодостатньої одиниці впливу на реципієнта.

Ключові слова: *заголовок, Українські онлайн-медіа, інформаційна функція, рекламна функція, експресивно-апелятивна функція, медіатекст, автономізація заголовка.*

Цифрове середовище перетворило заголовок із простої назви на автономний текст, який більшість користувачів споживає як повноцінну новину, не відкриваючи матеріал. У дослідженні аналітичної платформи «WifiTalents» йдеться про те, що близько 80% реципієнтів читають лише заголовок онлайн-статті; При цьому 73% споживачів визнають, що заголовок впливає на них, навіть якщо вони підозрюють, що він вводить в оману [21]. Це робить його ключовим, а часто й єдиним інструментом впливу на реципієнта в умовах дефіциту уваги. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю зрозуміти, як у гонитві за трафіком змінюються фундаментальні функції журналістського тексту. Мета роботи полягає у

виявленні функціональних контрастів у заголовковій політиці провідних українських онлайн-медіа та аналізі того, як різні редакційні моделі балансують між якісним інформуванням і прагматичними стратегіями залучення уваги.

Заголовок, як елемент медіатексту, досліджувало безліч українських та зарубіжних вчених, серед яких В. Різун, І. Михайлин, В. Красавіна, В. Здоровега, А. Євграфова, А. Калиниченко, О. Холодюк, Х. Дацишин та ін. поміж іноземними дослідниками виокремлюємо А. Белла, Ж. Женетта, Т. ван Дейка, Й. Блома, М. Беднарек, Г. Кейпл.

Широке визначення терміна «заголовок» подає «Літературознавча енциклопедія»: «Заголовок… назва твору або його частини, зафіксована на титульній сторінці рукопису, машинопису, видання або над текстом… Вважається структурним складником тексту, важливою частиною його архітектоніки» [7, С. 378]. У літературознавстві назва є естетичним компонентом, що взаємодіє з підтекстом і розкривається лише після прочитання всього художнього твору. Натомість у журналістиці підхід стає прагматичним: заголовок перетворюється на автономну інформаційну одиницю для миттєвої передачі суті новини. В. В. Різун зазначає: «заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [14, с. 9]. І. Михайлин додає: «Заголовок повинен містити в собі тему або ідею твору, має перегукуватися з проблематикою. Він мусить бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладатися в пам'яті читачів» [9, с. 385].

Роль заголовка як структурного центру медіатексту зумовлює його функціональну багатогранність. У сучасному журналістикознавстві назву розглядають як поліфункціональне утворення. Доволі вичерпний перелік завдань, які виконує заголовок, надає О. О. Холодюк, виокремлюючи номінативну (назва), інформативну (узагальнення теми), рекламну (привернення уваги), дейктичну (представлення у зовнішньому світі), апелятивно-експресивну (емоційний вплив) та гіпертекстову функції [19, с. 27]. При цьому дослідниця наголошує, що домінантною залишається саме інформативна функція. Натомість А. Калиниченко фіксує деградацію інформативності в онлайн-медіа: «Журналісти використовують заголовок як один із основних інструментів впливу на громадян… Констатуюче-описова, проблемна та рекламно-інтригуюча відтіснили на інший план інформативну функцію. Читач може бути ошуканим, коли прочитає кричущу назву матеріалу, а потім ознайомиться саме із текстом» [5]. Глибокий аналіз цього функціонального зсуву знаходимо у праці В. Красавіної: «Заголовок-експресив, семантичними компонентами якого є оцінність, емоційність, образність, актуалізує додаткове конотативне значення, передає авторське ставлення до інформації та слугує дієвим засобом впливу на сприйняття тексту читачем» [6, с. 216].

Для підтвердження теоретичних висновків ми проаналізували

заголовкові комплекси новинних порталів «Українська правда», «УНІАН» та «NV» за період з 4 по 6 квітня 2026 року. Вибір цих ресурсів зумовлений їхньою популярністю серед української аудиторії: за даними моніторингу ІМІ, щомісячна кількість відвідувань «Української правди» становить понад 49 мільйонів, «УНІАН» — 33 мільйони, «NV» 13,8 мільйонів [8]. За вказаний період було опрацьовано 1250 заголовків, що дозволило виявити суттєву різницю в інтенсивності оновлення стрічок новин: найбільш динамічним виявилося видання «NV» (~490 публікацій), на другому місці «УНІАН» (453), а найменшу кількість матеріалів підготувала «Українська правда» (307).

Кількісний аналіз функцій свідчить, що «Українська правда» демонструє найвищий рівень відданості інформативності — 81% (249 одиниць), де назви виступають автономними повідомленнями, як-от: «ЗСУ минулої доби відбивали 120 ворожих штурмів – Генштаб»; «Половина претендентського циклу позаду: Музичук втримала перше місце за підсумками гри з Асаубаєвою».

Натомість в «УНІАН» зафіксовано домінування рекламної функції, частка якої становить 37% (167 одиниць). Редакція активно використовує стратегію приховування суб'єкта дії та емоційного нагнітання, наприклад: «Злодії дивляться саме на це: названо 7 речей на подвір'ї...», «Окупанти в паніці: на голови ворогам полетіли дрони з графітовим "сюрпризом"».

Видання «NV» репрезентує інтелектуальну модель із вираженою апелятивною функцією, яка охоплює 42% (206 одиниць) вибірки. Тут заголовки часто базуються на цитуванні, що створює ефект діалогу, як-от: «"Це до мурах". Світоліна назвала найголовніші турніри у своїй кар'єрі»; ««Не разом, так трапилось». Олександр Терен розійшовся з Катериною Смачило»; ««Під московським караулом у тюрмі». Дещо про банальність російського зла — історія з Олегом Шамою».

Контрасти у підходах до формування назв стають очевидними при розгляді новини про обстріли енергетики 6 квітня 2026 року. «Українська правда» застосувала суто інформаційну модель: «Знеструмлення у п'яти областях: стан енергосистеми на ранок 6 квітня», орієнтовану на швидку навігацію. «УНІАН» обрав апелятивно-експресивну назву «Росія нищівно атакувала енергетику України: жителі п'яти областей без світла», де використання гіперболи «нищівно» спрямоване на експлуатацію тривоги читача. Видання «NV» запропонувало розгорнуту структуру «Чотири влучання. У Чернігівській області після атаки РФ знеструмлено більшість районів», де перша частина виконує атрактивну роль через інтригу, а друга забезпечує інформаційну глибину.

Цікавою тенденцією є використання «персонажів-магнітів», серед яких лідирує Дональд Трамп. Його ім'я згадується у великій кількості заголовків усіх трьох медіа. Примітно, що новини про нього часто мають підвищений рівень експресивності порівняно з новинами про інших

іноземних лідерів, що свідчить про використання його фігури як інструменту атрактивності для залучення трафіку: «Трамп не підтримав план припинення вогню в Ірані на 45 днів – ЗМІ»; «Трамп не переймається тим, що США можуть скоїти воєнні злочини в Ірані»; «Сіньтун переписує рекорди, Трамп показав вагомий прогрес: підсумки Tour Championship зі снукеру» «УП»; Варто зазначити, що остання новина стосувалася не Дональда Трампа, а його однофамільця – Джадда Трампа, гравця у снукер. Утім, можемо стверджувати, що його прізвище у заголовок було винесено не випадково, а одна із частин новини була надрукована під заголовком «Будь-який Трамп боїться Китайців?».

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що в сучасному цифровому середовищі заголовок остаточно трансформувався з простої назви у самодостатній медіатекст. Оскільки переважна більшість аудиторії обмежується лише читанням назви, вона стає головним джерелом інформації та ключовим засобом впливу на реципієнта. Аналіз заголовкової політики провідних українських медіа виявив чітку функціональну диференціацію, яка безпосередньо залежить від обраної редакційної моделі. Якщо «Українська правда» зберігає пріоритет якісного інформування через домінування інформативної функції, то «УНІАН» демонструє агресивну прагматичну стратегію, де значну частку займає рекламна функція, спрямована на маніпулювання цікавістю читача через приховування фактів. Видання «NV» займає проміжну позицію, орієнтуючись на інтелектуальну апелятивність через використання цитат та думок експертів.

Також спостерігається виразна тенденція до використання «персонажів-магнітів», що дозволяє штучно підвищувати привабливість матеріалу навіть у тих випадках, коли зв'язок із темою є опосередкованим або випадковим.

Список використаних джерел

1. Сіньтун переписує рекорди, Трамп показав вагомий прогрес: підсумки Tour Championship зі снукеру. Українська правда. 2026. 6 квіт. URL: https://champion.com.ua/ukr/billiards/rekrodi-sintuna-osobistiy-progres-trampa-chim-zapam-yatayetsya-tour-championship-2026-1069182/ (дата звернення: 10.04.2026).

2. Злодії дивляться саме на це: названо 7 речей на подвір'ї. УНІАН. 2026. 6 квіт. URL: https://www.unian.ua/curiosities/shcho-u-dvori-privablyuye-zlodijiv-vidpovid-ekspertiv-13339683.html (дата звернення: 10.04.2026).

3. Знеструмлення у п'яти областях: стан енергосистеми на ранок 6 квітня. Українська правда. 2026. 6 квіт. URL: https://epravda.com.ua/energetika/stan-energosistemi-6-kvitnya-de-nemaye-svitla-cherez-obstrili-820107/ (дата звернення: 10.04.2026).

4. ЗСУ минулої доби відбивали 120 ворожих штурмів – Генштаб. Українська правда. 2026. 6 квіт. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2026/04/06/8028891/ (дата звернення: 10.04.2026).

5. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал, 2018. - №12. URL: https://nauka-online.com/publications/social-communications/2018/12/zagolovok-kak-vazhnyj-instrument-privlecheniya-vnimaniya-k-novosti-v-onlajn-smi/ (дата звернення: 10.04.2026).

6. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях / В. Красавіна. Культура слова. 2017. Вип. 86. С. 214-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2017_86_23 (дата звернення: 10.04.2026).

7. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. Т. 1 : А — Л / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 608 с. — (Серія «Енциклопедія ерудита»). URL: https://archive.org/details/literaturoznavchat1 (дата звернення: 10.04.2026).

8. Машкова Я. Рейтинг онлайн-медіа без змін, але трафік більшості сайтів знизився — дослідження IMI. Інститут масової інформації. 2026. 4 берез. URL: https://imi.org.ua/news/rejtyng-onlajn-media-bez-zmin-ale-trafik-bilshosti-sajtiv-znyzyvsya-doslidzhennya-imi (дата звернення: 10.04.2026).

9. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

10. «Не разом, так трапилось». Олександр Терен розійшовся з Катериною Смачило. NV. 2026. 4 квіт. URL: https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/oleksandr-teren-rozirvav-stosunki-z-katerinoyu-smachilo-pislya-troh-misyaciv-romanu-50597625.html (дата звернення: 10.04.2026).

11. Окупанти в паніці: на голови ворогам полетіли дрони з графітовим "сюрпризом". УНІАН. 2026. 6 квіт. URL: https://www.unian.ua/weapons/grafitovi-bombi-zsu-ymovirno-pochali-vikoristovuvati-novu-zbroyu-proti-okupantiv-13340244.html (дата звернення: 10.04.2026).

12. «Під московським караулом у тюрмі». Дещо про банальність російського зла — історія з Олегом Шамою. NV. 2026. 4 квіт. URL: https://nv.ua/ukr/opinion/pisnya-pro-rashizm-oleg-shama-rozpoviv-chim-vrazhaye-narodne-vikonannya-a-vzhe-rokiv-dvisti-50597018.html (дата звернення: 10.04.2026).

13. Половина претендентського циклу позаду: Музичук втримала перше місце за підсумками гри з Асаубаєвою. Українська правда. 2026. 5 квіт. URL: https://champion.com.ua/ukr/chess/7-tur-turniru-pretendentok-2026-muzichuk-vtrimala-pershe-misce-za-pidsumkami-gri-z-asaubayevoyu-

1069163/ (дата звернення: 10.04.2026).

14. Різун В. В. Лінгвістика впливу/ В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.

15. Росія нищівно атакувала енергетику України: жителі п'яти областей без світла. УНІАН. 2026. 6 квіт. URL: https://www.unian.ua/economics/energetics/vidklyuchennya-svitla-v-ukrajini-rosiya-nishchivno-atakuvala-energetiku-p-yati-oblastey-13339488.html (дата звернення: 10.04.2026).

16. Трамп не переймається тим, що США можуть скоїти воєнні злочини в Ірані. Українська правда. 2026. 6 квіт. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2026/04/06/8029019/ (дата звернення: 10.04.2026).

17. Трамп не підтримав план припинення вогню в Ірані на 45 днів – ЗМІ. Українська правда. 2026. 6 квіт. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2026/04/06/8028971/ (дата звернення: 10.04.2026).

18. «Це до мурах». Світоліна назвала найголовніші турніри у своїй кар'єрі. NV. 2026. 6 квіт. URL: https://sport.nv.ua/ukr/tennis/elina-svitolina-pro-zbirnu-ukrajini-ce-naygolovnishe-u-mojiy-kar-yeri-50598175.html (дата звернення: 10.04.2026).

19. Холодюк О. О. Структурно-семантичні особливості англійсько- та українськомовних заголовків політико-економічного публіцистичного дискурсу на початку XXI століття : кваліфікаційна робота магістра / Холодюк О. О. ; Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 121 с. URL: https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/13192/13095

20. Чотири влучання. У Чернігівській області після атаки РФ знеструмлено більшість районів, пошкоджено важливі енергооб'єкти. NV. 2026. 6 квіт. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/rosiya-atakuvala-energoob-yekti-na-chernigivshchini-6-kvitnya-naslidki-ta-yaki-rayoni-znestrumleni-50597892.html (дата звернення: 10.04.2026).

21. Prescott H. Articles With Misleading Statistics : WifiTalents Report 2026 / H. Prescott ; ed. M. Sullivan. WifiTalents, 2026. URL: https://wifitalents.com/articles-with-misleading-statistics/

Науковий керівник: Яценко Л. М; кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики.

СЕКЦІЯ 3. КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ: СТРУКТУРА І СКЛАД

Аліна Бабій
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

СТРУКТУРА ВИДАННЯ «33-Й КАНАЛ»

У роботі розглянуто побудову та внутрішню організацію матеріалів друкованої газети «33-й канал». Дослідження показує, як видання формує свій зміст через систему рубрик, добір тем і використання різних журналістських жанрів, забезпечуючи інформування читачів про події суспільного життя регіону.

Ключові слова: *газета, «33-й канал», структура, рубрики, жанри журналістики, друковані ЗМІ, контент, регіональна преса, тематика, читачі.*

Сучасний розвиток медіасфери відбувається в умовах постійної конкуренції між різними форматами поширення інформації. Попри стрімке зростання онлайн-платформ, друковані видання зберігають свою актуальність, особливо на регіональному рівні. Газета «33-й канал» є прикладом такого медіа, яке продовжує виконувати важливу інформаційну та соціальну функцію, залишаючись затребуваним серед читачів. Її особливість полягає у поєднанні традиційної структури з актуальним тематичним наповненням, що дозволяє ефективно реагувати на запити аудиторії.

Метою цього дослідження є детальний аналіз структури газети «33-й канал», її жанрових особливостей та тематичного наповнення, а також визначення ролі видання у формуванні регіонального інформаційного простору.

Передусім варто звернути увагу на композиційну побудову газети. Кожен номер має чітку внутрішню логіку, що проявляється у послідовному розташуванні матеріалів. Видання умовно поділяється на кілька тематичних блоків, які охоплюють різні сфери суспільного життя. Такий підхід забезпечує зручність для читача: він може швидко знайти цікаву для себе інформацію, не витрачаючи зайвого часу на пошук. Це особливо важливо для друкованого формату, де навігація відбувається не за допомогою гіперпосилань, а через продуману структуру сторінок.

Як правило, перші шпальти газети відведені під найактуальніші події. Тут розміщуються новини, які мають найбільше суспільне значення. Вони подаються у стислому форматі, без надмірних деталей, але з акцентом на

головному. Така подача дозволяє читачеві швидко ознайомитися з ключовими подіями дня або тижня. Водночас навіть у коротких замітках простежується прагнення до точності та зрозумілості викладу [4].

Наступні сторінки зазвичай містять розгорнуті матеріали. Це можуть бути аналітичні статті, у яких автори не лише повідомляють факти, а й намагаються їх пояснити. У таких текстах відчувається прагнення глибше розкрити тему, показати різні сторони проблеми, надати читачеві можливість сформувати власну думку. Ця аналітичність відрізняє друковану пресу від багатьох онлайн-ресурсів, де переважає швидкість подачі інформації.

Важливе місце у структурі газети займають інтерв'ю. Цей жанр дозволяє представити позицію конкретної людини – експерта, посадовця або звичайного мешканця. Внаслідок цього матеріали набувають більшої довіри, адже читач отримує інформацію «з перших вуст». Інтерв'ю також додають виданню живості, роблять його менш формальним і ближчим до аудиторії.

Окремо варто виділити репортажі та нариси. У таких текстах автори намагаються передати атмосферу подій, звертають увагу на деталі, описують емоції. Це дозволяє читачеві не просто дізнатися про подію, а ніби «пережити» її разом із героями матеріалу. Саме завдяки таким жанрам газета виходить за межі інформаційної функції та набуває рис художньо-публіцистичного видання [3].

Тематика газети «33-й канал» є доволі різноманітною. Значну частину матеріалів становлять суспільно-політичні тексти, у яких висвітлюються питання місцевого самоврядування, економічного розвитку, соціальної політики. Водночас видання не обмежується лише «серйозними» темами. У ньому також присутні матеріали про культуру, освіту, здоров'я, побутові проблеми та повсякденне життя людей. Такий баланс дозволяє газеті бути цікавою для широкого кола читачів.

Особливу увагу редакція приділяє локальній проблематиці. У центрі більшості матеріалів – життя конкретного регіону, його виклики та досягнення. Це можуть бути історії про розвиток інфраструктури, діяльність громадських організацій, проблеми екології або соціального захисту. Такий підхід формує відчуття причетності: читач бачить, що мова йде про його власне середовище, про події, які безпосередньо впливають на його життя.

Не менш важливим є й людський вимір публікацій. Газета часто звертається до історій окремих людей – як відомих, так і звичайних. Це можуть бути розповіді про професійні досягнення, життєві труднощі або цікаві долі. Такі матеріали виконують не лише інформаційну, а й виховну функцію, адже формують певні цінності та орієнтири для читачів.

Структура видання також передбачає наявність постійних рубрик, які формують впізнаваність газети. Читач звикає до певного розташування

матеріалів і очікує побачити знайомі розділи у кожному номері. Це створює відчуття стабільності та системності, що є важливим фактором довіри до медіа [6].

Окремо слід згадати про мовний стиль газети. Тексти написані доступною, зрозумілою мовою без надмірного ускладнення. Водночас зберігається журналістська точність і логічність викладу. Такий баланс дозволяє зробити матеріали зрозумілими для різних категорій читачів – від молоді до людей старшого віку.

В умовах сучасних інформаційних викликів друковані видання змушені конкурувати з цифровими платформами, які пропонують швидкість і мультимедійність. Проте газета «33-й канал» демонструє, що друкований формат має свої переваги. Серед них – глибина аналізу, системність подачі матеріалу та відсутність інформаційного перевантаження. Читач отримує можливість зосередитися на змісті, не відволікаючись на сторонні чинники.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що газета «33-й канал» є цілісним і добре структурованим виданням, яке ефективно поєднує різні журналістські жанри та теми. Її структура забезпечує зручність сприйняття, а тематичне наповнення відповідає потребам регіональної аудиторії. Видання виконує важливу роль у формуванні інформаційного простору, сприяє розвитку громадянського суспільства та підтримує зв'язок між подіями і людьми. Через це газета зберігає свою актуальність і значення в умовах сучасного медіасередовища.

Список використаних джерел

1. Газета «33-й канал». Вінниця, 2024–2026.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
3. Іванова О. В., Мойсеєва О. М., Стеблина Н. С. Місцева преса: посібник для ЗМІ / за ред. Іванової О. В. Київ : Бізнесполіграф, 2019. 232 с.
4. Кузнецова О. Д. Журналістські жанри в друкованих ЗМІ. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 192 с.
5. Москаленко А. З. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 320 с.
6. Одобецька Ірина. Між пресою та кіберпростором: порівняльний аналіз газети та вебсайту «33-й канал». Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2025. Випуск 57. С. 75-81

Науковий керівник: Горобець Р. І., доктор філософії, заступник декана з навчальної роботи, старший викладач кафедри української мови Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

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

МОДЕЛЬ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІА: СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ «РАДІО СВОБОДА»

У статті проаналізовано модель конвергентної редакції сучасного медіа на прикладі «Радіо Свобода», зосереджуючись на її структурних і функціональних особливостях. Визначено ключові рівні організації редакції, а також поєднання централізації та автономії в межах єдиної медіасистеми. Дослідження демонструє ефективність інтеграції різних форматів і платформ у спільному редакційному циклі в умовах цифрового середовища.

Ключові слова: *конвергентна редакція, медіаконвергенція, цифрові медіа, кросмедійність.*

У цифровому медіасередовищі конвергентна редакція постає не лише як технічне об'єднання платформ, а як спосіб організації виробництва контенту, за якого новинна, аналітична, аудіовізуальна й дистрибуційна логіка працюють у спільному редакційному циклі [1]. У цьому контексті «Радіо Свобода» є показовим прикладом сучасного медіа, де конвергенція реалізується одночасно на рівні структури, форматів, редакційних стандартів і каналів поширення контенту.

Мета дослідження – виявити ключові структурні ознаки конвергентної редакції на прикладі «Радіо Свобода» та окреслити функціональну модель її роботи. Методологічну основу становлять структурно-функціональний аналіз, аналіз цифрової архітектури медіа, а також узагальнення наукових підходів до розуміння мультимедійної, кросмедійної та конвергентної редакції.

Теоретично важливо розрізняти суміжні поняття. Мультимедійна редакція поєднує різні типи контенту в межах одного матеріалу; кросмедійна – адаптує той самий зміст для кількох платформ; конвергентна – інтегрує редакційні процеси, кадри, формати й канали дистрибуції в єдину виробничу систему [1]. Дослідники також пов'язують таку модель з універсалізацією ролей, появою нових редакторських функцій і зміною newsroom culture, коли виробництво контенту від початку планується для кількох середовищ споживання [2]. Саме цей тип є найточнішим для опису «Радіо Свобода».

Структурний аналіз сайту й пов'язаних сторінок дає підстави виділити кілька рівнів організації. Перший рівень – базова новинна редакція з

широкою тематичною сіткою: політика, економіка, суспільство, культура, спорт, Україна, світ, війна [6]. Другий – спеціалізовані проєктні вертикалі, які мають власну тематичну, форматну й часто платформну ідентичність: «Схеми», «Крим.Реалії», «Донбас.Реалії», «Приазов'я», «Китай.Виклики» та ін. Третій – форматні підсистеми: мультимедіа, фото, спецпроєкти, телепрограми, подкасти [6, 7]. Четвертий – зовнішні канали дистрибуції, інтегровані в редакційну модель: YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, Apple Podcasts, Spotify, YouTube Music [5, 6, 7].

Отже, редакція функціонує не за схемою «окремий відділ – окрема платформа», а як інтегрований вузол із тематичними й форматними відгалуженнями. Умовно цю модель можна визначити як проектно-платформну конвергентну редакцію. Її ядром є спільний бренд, єдині редакційні стандарти та координація контенту, а периферією – спеціалізовані продукти, що працюють на різні аудиторні сегменти й способи споживання інформації. Така структура відповідає висновкам дослідників, які пов'язують конвергенцію з перебудовою редакційної організації, синхронізацією виробництва та постійною адаптацією контенту до платформної логіки [2].

Особливістю моделі «Радіо Свобода» є поєднання централізації та автономії. З одного боку, українська служба входить до ширшої мережі RFE/RL і працює в межах єдиних професійних стандартів, де наголошено на точності, верифікації, двох незалежних джерелах, коректному атрибутуванні, розмежуванні форматів і стандартизованому брендингу на вебплатформах та в соціальних мережах [6]. З іншого боку, окремі проєкти мають власні редакційні обличчя, тематичну спеціалізацію, окремі YouTube-напрями та сталі аудиторні спільноти. Це дає змогу одночасно підтримувати цілісність медіаорганізації та гнучкість у роботі з нішевими темами.

Показово, що сучасна українська «Радіо Свобода» поєднує оперативну новинну журналістику, розслідування, фронтові репортажі, документальні фільми, подкасти та спецпроєкти [4]. Конвергенція тут виявляється не лише у множинності носіїв, а у здатності однієї редакційної системи продукувати різноформатний контент для різних сценаріїв споживання: читання, перегляду, прослуховування, шерінгу в соцмережах і повторного платформного поширення.

Отже, «Радіо Свобода» репрезентує зрілу модель конвергентної редакції, в якій інтеграція відбувається на трьох рівнях: організаційному, форматному та дистрибуційному. Її структурна ефективність забезпечується не лише наявністю багатьох платформ, а передусім здатністю поєднувати новини, розслідування, відео, подкасти й спецпроєкти в єдиний редакційний цикл. Саме така модель є показовою для сучасних медіа, що працюють в умовах цифрової конкуренції, платформізації та фрагментації аудиторій.

Список використаних джерел

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
2. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 49. С. 142–146.
3. Женченко М. І. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 80–84.
4. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 368 p.
5. Про українську редакцію Радіо Свобода. URL: https://www.radiosvoboda.org/about-radiosvoboda (дата звернення: 06.04.2026).
6. Програми. Радіо Свобода : вебсайт. URL: https://www.radiosvoboda.org/p/6981.html (дата звернення: 06.04.2026).
7. Подкасти. Радіо Свобода : вебсайт. URL: https://www.radiosvoboda.org/p/7606.html (дата звернення: 06.04.2026).

Дар'я Демиденко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИЧНОЇ ТА ДИНАМІЧНОЇ ІНФОГРАФІКИ В НОВИНАРНОМУ ПОТОЦІ «I-VIN.INFO»

У статті висвітлено особливість візуальної подачі контенту як основного елемента залучення аудиторії, опрацьовано вміст медіа-платформи, досліджено структуру та жанрову специфіку видання, на прикладі «I-vin.info».Проаналізовано графічні та інтерактивні складники ресурсу.

Ключові слова: *візуалізація, діджиталізація, онлайн-медіа, інтерактивність, цифровізація контенту, специфіка, кросмедійність.*

Сучасний інформаційний простір характеризується значними викликами, пов'язаними з процесами цифровізації контенту. Онлайн-журналістика також не є винятком. Інтернет-видання щороку продукують дедалі більший обсяг матеріалів, оновлюючи свій сегмент і структурні особливості. Завдяки цьому відбувається формування нових

жанрових властивостей, та мультимедійних форматів. Таке наповнення зумовлює потребу в систематизації та науковому осмисленні процесів їх модернізації.

Значущість дослідження полягає у трансформації місцевих ЗМК, які перестали бути звичайним джерелом новин, а вийшли на новий рівень діджиталізації та стали надійними провідниками у сфері соціальних послуг. Аналіз публікацій «I-vin.info» демонструє якісну інтеграцію візуальних елементів та інфографіки, підсилюючи емоційний інтерес читачів.

Поєднання динаміки зображувальних елементів із текстовим контентом дозволяє виданню мати ефективний зворотній зв'язок із мешканцями громади. В такий спосіб платформа на відміну від традиційної журналістики, краще сприяє формуванню довіри та оптимізовано взаємодіє з аудиторією.

Проблематика теми зумовлена необхідністю пошуку нових форматів для взаємодії із аудиторією. За словами Т. Плеханової, пріоритетом сучасних журналістів є ефективне та швидке ознайомлення із медіапродуктом, що відбувається за допомогою пристосування інформаційного поля до потреб кожного читача. Уповільнення теоретичного осмислення контенту на фоні стрімкого розвитку технологій змушує редакторів знаходити нові методи привернення уваги, зокрема, впроваджують інноваційні візуальні елементи.[2, с. 252].

Через глобальну інноваційність контенту, онлайнові видання почали змінювати наповнення стрічок, спираючись на популярні вимоги сьогодення. Також спостерігається перехід медіа-ресурсів до візуальних образів, де ключовим аспектом виступає оперативність відтворювальних елементів та поглиблений контакт із користувачами. Складність текстових конструкцій замінюється спрощеними цитуваннями і коротким змістом викладення думок, заповнюючи основний арсенал публікацій мультимедійними та анімованими вставками. Тепер онлайн-сайти мають бути не просто інформативним, а графічно бездоганними, адже високий стандарт оформлення став «вхідним квитком» до уваги публіки. Споживач більше не хоче вивчати «сухі» факти – він шукає живий, наочно адаптований продукт, який поважає його час і приносить задоволення від перегляду.

Головна сторінка «I-vin.info» демонструє великий рівень відтворювальної динаміки, яка заохочує відвідування інтернет-сервісу з перших секунд. Особливість наповнення забезпечує інтерактивність інтерфейсу: наприклад, використання динамічних взаємодій у навігаційному меню (насамперед, анімоване акцентування на рубриках, як-от «Суспільство») створює відчуття живого діалогу з платформою.

Невід'ємним складником є рекламна інтеграція, що надає спрощеність викладу думок, не перенавантажуючи зміст, а органічно вписується своєю гармонійністю.

Особливість розділу «Мультимедіа» має зручну відеовізулізацію, що дозволяє переглядати YouTube-проєкти, не залишаючи сторінки. Поєднання свіжих авторських ілюстрацій та відео перетворює звичайні новин на гнучкий медіапростір, що миттєво адаптується до запитів аудиторії. Тут кожен елемент дбає про комфорт людини, допомагаючи їй легко орієнтуватися в потоці подій та отримувати інформацію у найбільш зручному форматі.

З огляду на трансформацію контенту в сучасному кросмедійному просторі визначається зміщенням акценту з текстовим підходом на об'єктивну візуалізацію, де графічний складник виступає не просто ілюстрацією, а мовою емпатії та поваги до когнітивних потреб читача [3, с. 40]. У цьому контексті також можна виокремити те, що інформаційна графіка сьогодні є складною комунікаційною практикою, що втілюється у розмаїтті форм і функцій. Вона вдало поєднує в собі суто журналістські завдання та дизайнерські рішення, де ключовими властивостями виступають понятійність, наочність та естетична привабливість. У наукових колах і досі бракує єдиного погляду на природу інфографіки: її трактують і як метод передання новин, і як декоративний прийом [1].

Проте, аналізуючи структуру сучасних медіаплатформ, можна стверджувати, що інфографіка є повноправним засобом презентації інформації. Вона володіє всіма ознаками повноцінного журналістського твору, оскільки не лише ілюструє факт, а й формує глибокий контекст, роблячи візуальний простір максимально зрозумілим.[4, с. 310].

Підсумовуючи повноту дослідження можна запевнити, що у сучасному просторі Вінниччини портал «I-vin.info» постає взірцем успішного медіахолдингу, який не просто підлаштовується під виклики інформаційної епохи, а й задає новий стандарт якості для інтернет-ЗМІ.

Ресурс демонструє перехід до іншого рівня цифрової преси, слугуючи об'єктом для наслідування та глибокого аналізу механізмів олюднення віртуального середовища. Майбутнє місцевої журналістики – у поєднанні нових технологій та постійної уваги до потреб людей. Отже, «I-vin.info» є вдалим прикладом сучасного медіа, що може бути одночасно прогресивним і зрозумілим для кожного.

Список використаних джерел

1. Одобецька І. Адаптація регіонального телевізійного контенту до формату соціальних мереж (на прикладі телеканалу «ВІТА». Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54-55. С. 231-239.

2. Плеханова Т. М. Візуальна ідентифікація та дизайн-стратегії сучасних медіаплатформ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 3, ч. 2. С. 238–244.

3. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с.

4. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. Вип. 30. С. 305–313. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29 (дата звернення: 23.04.2026).

5. I-vin.info : інформаційний портал. URL: https://i-vin.info/ (дата звернення: 23.04.2026)

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

Дмитро Марковський

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті описано специфіку Telegram як месенджера і повноцінної медіаплатформи в сучасному цифровому середовищі. Проаналізовано особливості цього каналу комунікації у підтримці різних форматів контенту, окреслено його значущість у ролі інструмента контент-маркетингу, указано на ризики використання в журналістиці.

Установлено, що Telegram є ефективною платформою для поширення новин, аналітичного контенту та побудови комунікації з авдиторією.

Ключові слова: *Telegram, Telegram-канали, соціальні мережі, месенджер, медіаплатформа, контент, авдиторія.*

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові технології суттєво трансформують підходи до створення та поширення інформації. Традиційні засоби масової інформації поступово втрачають монополію, поступаючись місцем новим медіаплатформам. Однією з таких платформ є месенджер Telegram, який активно використовують як канал поширення новин й аналітичного контенту.

Питання розвитку соціальних мереж і цифрових медіа досліджували як зарубіжні, так і українські науковці. Значну увагу приділяють ролі соціальних платформ у формуванні інформаційного простору та впливу на авдиторію. Водночас специфіка використання Telegram у журналістиці потребує подальшого дослідження.

Telegram у сучасному цифровому середовищі виконує функції не лише месенджера, а й повноцінної медіаплатформи. Його популярність зумовлена швидкістю поширення інформації, простотою використання та відсутністю алгоритмічного ранжування контенту.

Однією з основних особливостей Telegram є канали, які забезпечують однобічну комунікацію між автором і авдиторією. Це дозволяє оперативно поширювати новини без посередництва традиційних редакційних структур [1, с. 98–100]. Отже, Telegram сприяє розвитку незалежної журналістики.

Важливим аспектом є високий рівень довіри авдиторії до авторів каналів. Комунікація часто має персоналізований характер, що створює ефект безпосереднього спілкування. Це підвищує залученість користувачів та ефективність поширення інформації [4, с. 48–49]. Крім того, Telegram підтримує різні формати контенту: текст, відео, аудіо, зображення, що дозволяє створювати комплексні інформаційні повідомлення. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа, де мультимедійність відіграє важливу роль.

Водночас використання Telegram у журналістиці має і певні ризики. Відсутність жорсткої модерації може сприяти поширенню недостовірної інформації, маніпуляцій і пропаганди [3, с. 135–137]. Це вимагає увімкнення критичного мислення з боку авдиторії.

Telegram також активно використовують як інструмент контент-маркетингу. Автори каналів формують лояльну аудиторію шляхом створення корисного та цікавого контенту. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й упливати на громадську думку [2, с. 56].

З огляду на висловлене констатуємо, що Telegram-канали є важливим інструментом сучасної журналістики, який відкриває нові можливості для створення й поширення інформації. Вони забезпечують оперативність, доступність і прямий контакт з авдиторією. Водночас ефективне використання цієї платформи потребує відповідального підходу та дотримання принципів достовірності інформації.

Список 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. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

3. Ляшенко О. М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 134–140.
4. Ткаченко Н. В. Етичні стандарти у сфері інформаційних комунікацій: нові тенденції та практичні підходи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2025. № 2. С. 48–54.
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.

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 Мельник
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «ДЕНЬ»: ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

Розкрито змістовні та жанрово-стилістичні особливості онлайн-видання «День», зокрема його тематичну спрямованість і проблематику публікацій. Проаналізовано жанрові особливості матеріалів та специфіку використання інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних форм подачі контенту. Визначено роль онлайн-медіа у відображенні суспільно значущих процесів та формуванні інформаційного простору.

Ключові слова: онлайн-видання, тематика, проблематика, рубрикація, контент-аналіз, медіа, жанри, інтернет-ЗМІ, інтернет-видання.

Актуальність. Дослідження дозволяє вивчити специфіку функціонування одного з провідних українських онлайн-медіа, проаналізувавши його тематичне наповнення, ряд порушених проблем та жанрову структуру видання у контексті сучасного медіапростору України. Сучасні медіа характеризуються різноманітністю форм і жанрів, проте їх об'єднує спільна мета – забезпечення ефективної комунікації у суспільстві. Основними функціями засобів масової інформації є інформування, освіта, виховання та розважання аудиторії, що виступають ключовим інструментом соціальної комунікації, формуючи громадську думку та світогляд суспільства. Тематична спрямованість матеріалів формується

під впливом суспільно-політичних, економічних і культурних процесів у державі. Онлайн-видання регулярно поширюють інформацію у текстовій, аудіовізуальній та мультимедійній формах через мережу Інтернет, що дозволяє оперативно висвітлювати актуальні події [5].

Тематика визначає основні напрями висвітлення подій, тоді як проблематика зосереджується на конкретних суспільних питаннях, які стають предметом уваги медіа. Їх аналіз дозволяє окреслити змістове спрямування видання та встановити відповідність публікацій інформаційним потребам аудиторії. Таким чином, тематика і проблематика матеріалів не лише відображають соціальні процеси, а й впливають на формування суспільного сприйняття подій. Актуальність матеріалів безпосередньо впливає на їх сприйняття аудиторією: медіа реагують на події та настрої суспільства, обираючи питання, які найбільше хвилюють людей. Через підбір злободенних тем видання формує суспільне обговорення, впливає на громадську думку і сприяє соціальній взаємодії. Отже, актуальність матеріалів логічно продовжує аналіз тематики та проблематики, підкреслюючи зв'язок між змістом медіа та їхньою роллю у суспільстві [3, с. 17].

Методологічною основою роботи стали законодавчі та нормативні акти щодо медіа, матеріали онлайн-ресурсів і контент онлайн-видання «День». Для дослідження застосовано контент-аналіз як основний метод, що поєднує кількісну обробку текстів із їхньою інтерпретацією. Контент-аналіз дозволяє виявляти повторювані елементи, внутрішню структуру текстів і закономірності впливу матеріалів на аудиторію. Як зазначає О. Т. Баришполець, контент-аналіз є «якісно-кількісним методом вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів» [6].

На сторінках онлайн-видання «День» публікується широкий спектр матеріалів, що охоплюють різні сфери життя країни та світу. Основні розділи включають новини (політичні, економічні, суспільні, культурні, міжнародні, медійні) та тематичні проєкти: «День України», «День Планети», «Україна Incognita», «Тайм-аут», «Top-Net», «Подорожі», «Українці – читайте!». Видання активно використовує авторські блоги, фото- та відеоконтент, що робить матеріали наочнішими. Структура передбачає блоки «Актуальне», «Важливе», «Популярне» та «Гарячі теми» (зокрема «Війна Росії проти України», «Енергетика», «Волонтерство», «Корупція», «Медіа», «НАТО», «Київські новини»). Основні рубрики: Політика, Економіка, Суспільство, Культура, Історія, Фоторепортажі, День планети, День України, Бібліотека Дня.

З огляду на тривалу російсько-українську війну, у 2025 році в публікаціях «Дня» найбільш помітною є воєнна проблематика. Матеріали

висвітлюють ситуацію на фронті, діяльність Збройних сил України, міжнародну військову підтримку та наслідки бойових дій для населення. Наприклад, у матеріалі «Вперше в історії українські наземні дрони взяли штурмом російську позицію та захопили полонених» описано успішну операцію Третьої окремої штурмової бригади із застосуванням безпілотних систем («День», 09 липня, 17:32, 2025).

Політична проблематика також часто присутня: матеріали стосуються діяльності органів влади, міжнародних відносин і ключових політичних рішень. Прикладом є матеріал про позицію місії МВФ щодо участі депутатів у розподілі інвестиційних проєктів («День», 30 січня, 19:31, 2025). Соціальна проблематика регулярно висвітлюється у зв'язку з питаннями повернення депортованих дітей, волонтерською діяльністю та іншими соціальними ініціативами. Це показано у статті: «До процесу прискорення повернення українських дітей з РФ Україна долучає Катар та Об'єднані Арабські Емірати» («День», 30 квітня, 10:51, 2025).

Економічні матеріали стосуються відбудови, інвестиційної політики та міжнародної співпраці. Наприклад, «Юлія Свириденко обговорила з очільницею МЗС Румунії питання євроінтеграції, співпраці в оборонній сфері та інвестиції у відбудову України» («День», 07 серпня, 21:23, 2025). Кримінальна проблематика представлена повідомленнями про злочини та судові рішення. Наприклад, стаття «За матеріалами СБУ засуджено зрадника, який на замовлення рф намагався встановити GPS-маячок на спецтранспорт ЗСУ». («День», 7 жовтня, 22:54, 2025). Медична тематика трапляється рідше, але охоплює питання доступності ліків і зміни в системі охорони здоров'я. Один із прикладів – матеріал «АЗС тепер продаватимуть ліки без рецепта: МОЗ пояснило умови» («День», 26 грудня, 22:55, 2025). Освітні матеріали пов'язані з реформами та організацією навчального процесу. Наприклад, стаття «МОН планує реформувати систему дошкільної освіти» («День», 28 вересня, 10:25, 2025).

Культурологічна проблематика висвітлює мистецькі події та міжнародну співпрацю. Наприклад, стаття «Івано-Франківський драмтеатр показав у Варшаві виставу «Дзяди» як символ мистецької солідарності між Україною та Польщею» («День», 27 лютого, 22:23, 2025). Екологічні теми з'являються рідше, але торкаються важливих питань безпеки довкілля, зокрема ризиків, пов'язаних з окупацією Запорізької АЕС («День», 27 березня, 17:51, 2025).

Духовно-релігійна проблематика зустрічається найрідше і представлена матеріалами про діяльність релігійних громад та порушення свободи віросповідання. Наприклад, «Трагедія Свідків Єгови в Криму: історія Сергія Філатова» («День», 10 червня, 11:26, 2025). Спортивні матеріали мають невелику частку, часто пов'язані з благодійністю та

підтримкою військових. Наприклад, «Футбол заради перемоги: у Луцьку зіграли благодійний матч» («День», 28 липня, 19:49, 2025).

Жанри існують незалежно від того, наскільки добре автор обізнаний з їхніми особливостями; вони постійно змінюються, набувають нових форм і розвиваються відповідно до рівня розвитку журналістики та майстерності її творців. Залежно від суспільних потреб і запитів аудиторії окремі жанри можуть активно використовуватися, трансформуватися або тимчасово втрачати актуальність [7, с. 16].

Сьогодні жанрова палітра більшості онлайн-медіа формується на основі трансформованих традиційних жанрів. Провідні видання, враховуючи специфіку інтернет-аудиторії та можливості мережі, створюють нові жанрові форми, які поступово входять у звичну практику роботи онлайн-ЗМІ [2, с. 144].

У сучасному медіапросторі відбувається активна трансформація жанрової системи: традиційні жанри модифікуються під впливом мобільних пристроїв, мультимедіа та швидкого поширення інформації. Інтернет-видання адаптують жанристику публікацій до вимог аудиторії й технічних можливостей мережі, що дає простір для якісних змін і появи інноваційних форм подачі контенту. Журналістська практика показує, що чітке розмежування між жанрами існує лише в теорії: межі розмиті, жанри переплітаються або трансформуються [4, с. 37].

Жанри журналістики – стійкі форми або типи журналістських творів, об'єднаних схожими змістовними та формальними ознаками. Інформаційні жанри включають новини, замітки, репортажі, інтерв'ю; аналітичні – статті, огляди, коментарі; художньо-публіцистичні – нариси, есе, фоторепортажі [1].

У матеріалах онлайн-видання «День» представлено різні журналістські жанри, що забезпечує різноманітність подачі інформації і всебічне висвітлення подій. Видання поєднує оперативні новини, аналітичні статті, коментарі та авторські колонки, створюючи збалансований інформаційний простір для читачів. Інформаційні жанри виконують функцію швидкого інформування про суспільні, політичні та культурні події.

Новина як жанр – короткий текст на основі перевірених фактів, що оперативно інформує читача. Наприклад, у матеріалі «Денис Шмигаль та Посол Канади обговорили співпрацю у сфері оборонної промисловості» висвітлено зустріч міністра оборони України з послом Канади Наталкою Цмоць, де йшлося про участь Канади у «данській моделі», внесок в ініціативу PURL, підтримку виробництва далекобійних дронів та механізм Defence City; публікація супроводжується цитатами очільника Міноборони та фото («День», 15 серпня, 15:18, 2025).

Інтерв'ю – діалогічна форма, що дає змогу ознайомити читача з позиціями політиків, експертів і волонтерів. Приклад: «Мотивовані

Україною» – інтерв'ю з волонтеркою з Червонограда Оксаною Яблонською про плетіння маскувальних сіток, труднощі роботи та потреби військових на фронті («День», 22 листопада, 15:08, 2025).

Аналітичні жанри (статті, огляди, коментарі) спрямовані на глибше дослідження подій: вони інтерпретують факти, аналізують причини й наслідки, допомагаючи читачеві зрозуміти ширший контекст і формувати обґрунтовану позицію.

Таким чином, аналіз тематичної спрямованості та жанрової структури онлайн-видання «День» показує, що воно охоплює широкий спектр проблематики – від воєнної та політичної до культурної, освітньої та екологічної. Кожна з цих тем має своє значення для суспільства, а їхнє висвітлення у різних жанрових формах дозволяє забезпечити багатовимірність інформаційного простору. Видання не лише інформує, але й формує суспільну думку, сприяє розвитку громадянської свідомості та підтримує комунікацію між різними соціальними групами.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
2. Дьячкова Д. В., Куцевська О. С. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (20-21 березня 2018 р., м. Старобільськ). ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2018. С. 144-153. URL: https://luguniv.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/03/Info_Mass_Media_2018.pdf#page=144
3. Здоровега В. Й. Теорія та методика журналістської творчості: Підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
4. Магістерський науковий вісник. Випуск № 31. 2018. 306 с.
5. Мас-медіа. URL: https://esu.com.ua/article-64254 (дата звернення: 15. 02. 2026).
6. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник. Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 416 с.
7. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. Український Інформаційний Простір. 2022. Число 10. С. 14-42. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв. URL: https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269647/265072

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

Вероніка Ніколайчук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

СПЕЦИФІКА КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИДАННЯ «ДЕНЬ ЗА ДНЕМ» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті досліджено трансформацію контент-менеджменту авторських часописів в умовах тотальної цифровізації медіапростору на прикладі видання «День за днем». Проаналізовано стратегії адаптації традиційної якісної преси до вимог цифрового середовища, зокрема через впровадження мультиплатформенності, декомпозицію контенту для соціальних мереж та використання інструментів дата-журналістики.

Ключові слова: *цифровізація медіа, контент-менеджмент, авторський часопис, «День за днем», якісна журналістика, мультиплатформенність, декомпозиція контенту, дата-журналістика, інтерактивна інфографіка, управління спільнотою, лонгрід, цифрова трансформація.*

Процеси тотальної цифровізації сучасного медійного простору зумовлювали докорінну трансформацію підходів до створення, розповсюдження та управління контентом. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження досвіду авторських часописів, які, на відміну від агрегаторів новин, роблять ставку на унікальну візію, інтелектуальну складову та глибинну аналітику. Інформаційне видання «День за днем» постає як показовий кейс адаптації традиційних стандартів якісної преси до динамічного цифрового середовища, де контент-менеджмент перетворюється з технічного процесу на складну стратегію управління смислами.

Специфіка контент-менеджменту видання «День за днем» базується на синергії авторського суб'єктивізму та технологічної функціональності. В умовах цифрової еволюції редакційна політика видання трансформувалася у бік мультиплатформенності, де кожен матеріал проходить через етап адаптивної верстки для забезпечення оптимального сприйняття на різних типах пристроїв. Важливою ознакою є збереження

ідентичності авторського голосу, що в цифрову епоху стає головною конкурентною перевагою над знеособленим контентом, генерованим алгоритмами [2].

Ключовим елементом стратегії управління контентом є тематичне структурування, яке дозволяє видавити максимум користі з кожної публікації. Наприклад, аналітичний лонгрід, присвячений культурним трансформаціям, не лише публікується на основному сайті, а й декомпонується на низку мікроформатів для соціальних мереж: ключові тези для Telegram, візуальні цитати для Instagram та дискусійні питання для Facebook. Такий підхід забезпечує тривале «життя» контенту та розширення аудиторії без втрати інтелектуальної якості.

Особливу увагу в межах контент-менеджменту приділено візуальній складовій та інтерактивності. Цифровізація висуває високі вимоги до естетики подачі матеріалу, тому «День за днем» активно впроваджує елементи дата-журналістики. Наприклад, при підготовці матеріалів про економічні тенденції або соціологічні опитування, редакція використовує інтерактивну інфографіку та динамічні графіки, що дозволяють читачеві самостійно досліджувати дані. Це не лише підвищує рівень залученості, а й зміцнює довіру до видання як до джерела верифікованої інформації.

Авторський характер видання накладає відбиток на роботу з коментарями та зворотним зв'язком. В умовах цифровізації управління спільнотою стає невід'ємною частиною контент-менеджменту. Редакція не просто модерує дискусії, а стимулює інтелектуальний обмін думками між авторами та читачами, перетворюючи пасивну аудиторію на активних учасників медійного процесу. Це створює ефект «клубу за інтересами», що є критично важливим для утримання лояльної аудиторії в умовах інформаційного перенасичення [1].

Технологічний аспект контент-менеджменту у «День за днем» також охоплює використання SEO-інструментів та аналітику поведінкових факторів. Проте, на відміну від таблоїдних видань, тут оптимізація під пошукові запити не шкодить змісту. Редакція використовує ключові слова як інструмент навігації, що допомагає зацікавленому читачеві знайти відповідний аналітичний контент серед величезного масиву мережевого шуму. Аналіз часу перебування користувача на сторінці та глибини перегляду дозволяє коригувати обсяги текстів та складність їхньої структури, роблячи їх більш комфортними для споживання з екранів смартфонів [3].

Окремим напрямом виступає управління архівом видання. Цифровізація дозволяє актуалізувати старі матеріали, створюючи тематичні добірки або посилаючись на попередні дослідження, що створює тяглість дискурсу. Це підкреслює експертність авторів та демонструє еволюцію їхніх поглядів, що є надзвичайно цінним для авторського журналу. Таким чином, контент-менеджмент видання «День

за днем» у сучасних реаліях є збалансованою системою, де традиційні цінності якісної журналістики підсилюються інноваційними технологічними інструментами, забезпечуючи життєздатність та впливовість медіапродукту.

Список використаних джерел

1. Гандзюк Віталій. Журнал «Сучасність»: історія, традиції, новаторство. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія. Вип. 47. Збірник наукових праць / За заг. ред. О. А. Мельничука. Вінниця: ВДПУ, 2024. С. 82-90.
2. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції та інновації. Львів : ПАІС, 2008. 418 с.
3. Крайнікова Т. Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: "від закоханості до ідентичності". Scientific notes of the institute of journalism. 2022. Т. 2. С. 34-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2022_2_6

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

Вікторія Новотна
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені І. Франка

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ФОТОГРАФА В ЦИФРОВИХ МЕДІА: ВІЗУАЛЬНИЙ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ

У тезах розкрито сутність персонального бренду фотографа як стратегічного активу в умовах сучасних цифрових комунікацій. Проаналізовано особливості використання Instagram, TikTok та Threads для просування контенту. Описано роль практичних доробок у формуванні цілісного медійного образу фахівця.

Ключові слова: *персональний бренд, фотограф, Instagram, контент-стратегія, візуальна ідентичність, цифрові медіа.*

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій поняття бренду трансформується з інструменту просування товарів у комплексне соціально-комунікаційне явище, що охоплює також особистість фахівця. Особливо актуальним це є для представників креативних професій,

зокрема фотографів, діяльність яких безпосередньо пов'язана з візуальним контентом та самопрезентацією у цифровому середовищі. За своєю сутністю він є сукупністю цінностей, навичок та професійних компетенцій, що формують цілісний образ у свідомості аудиторії. Для фотографа цей процес набуває форми «Self-Branding», де особистість автора та його продукт є нерозривними, а клієнт купує не просто послугу, а специфічне світосприйняття та авторське бачення майстра.

Згідно з визначенням Гарвардської бізнес-школи, персональний брендинг — це цілеспрямована діяльність із вираження власної цінності та професійних компетенцій [1]. Персональний брендинг розглядається як цілеспрямований процес формування стійкого образу фахівця у свідомості аудиторії. Він включає поєднання професійних навичок, цінностей та індивідуальних рис, які створюють унікальну пропозицію на ринку. Важливим пунктом є сприйняття бренду аудиторією, що формується через контент та комунікацію у соціальних мережах.

Формування бренду у творчій сфері базується на концепції унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), яка структурується на трьох рівнях. Перший — раціональний, який охоплює технічну майстерність, професійне володіння технікою та високу швидкість обробки матеріалу. Другий — емоційний, який полягає у здатності автора передати певний стан чи настрій: від глибокої ностальгії до виразного естетичного радикалізму. Третій — ціннісно-ідеологічний, що показує світогляд автора, наприклад, його вибір на користь плівкової зйомки або дотримання певних правил у творчості

У межах дослідження було проаналізовано основні цифрові платформи просування фотографа. Встановлено, що Instagram залишається ключовим каналом завдяки орієнтації на візуальний контент та можливості формування цілісної естетики профілю. TikTok ефективний для залучення нової аудиторії через короткі відео та алгоритмічне поширення контенту. Threads, у свою чергу, сприяє формуванню довіри через текстову комунікацію та професійні обговорення.

Окрему увагу приділено сегментації цільової аудиторії у межах Житомирського регіону. Виділено три основні групи: молодіжний сегмент (16–24 роки), орієнтований на тренди; сімейний сегмент (25–40 років), який цінує емоційність та збереження спогадів; а також комерційний сегмент, зацікавлений у створенні контенту для бізнесу та особистих брендів.

Економічний аспект персонального брендингу в Україні демонструє пряму залежність між медійністю фотографа та його гонорарним фондом. Фахівці з чітко сформованим брендом можуть уникати демпінгу та встановлювати ціну, що значно перевищує середньоринкову [2]. Фінансова стабільність забезпечується не лише зйомками, а й

варіативністю доходів: продажем навчальних курсів, авторських пресетів або колаборацією з брендами.

Практична частина дослідження передбачала створення мультимедійного контенту для просування фотографа. Зокрема, було розроблено рекламний постер у мінімалістичному стилі, який виконує рекламну функцію, газетний матеріал, відео на ютуб у стилі знайомства та реклами. Також створено відеоматеріал формату Reels, який закликає записатися на фотозйомку.

Практична реалізація стратегії просування вимагає врахування регіональної специфіки та актуальних трендів 2026 року. Дослідження ринку Житомирської області свідчить про високу щільність конкуренції (понад 500 активних комерційних профілів), де близько 40% гравців вдаються до демпінгу. При цьому ніша бізнес-контенту залишається найменш заповненою (15%), що відкриває можливості для різноманітності. Основними візуальними трендами визначено: Lo-fi контент та «raw aesthetics», тобто відмова від ідеалізації на користь природності та щирості. Кінематографічність, а саме використання ефектів розмиття в русі та художнього кадрування для передачі динаміки моменту. Важлива відеоцентричність, тому що ігнорування форматів Reels та TikTok призводить до втрати до 70% потенційного охоплення.

Встановлено, що ефективна контент-стратегія має поєднувати кілька типів контенту: портфоліо-контент (результати зйомок), процесний (бекстейдж), експертний (поради) та особистісний (цінності та стиль життя). Такий підхід дозволяє не лише привертати увагу аудиторії, а й формувати довготривалі відносини з нею.

Ключовим показником ефективності персонального бренду є не кількість підписників, а рівень залученості та конверсія аудиторії у реальних клієнтів. Це досягається шляхом аналізу основних метрик та адаптації контенту відповідно до запитів аудиторії.

Успішне формування персонального бренду фотографа базується на поєднанні якісного візуального контенту, продуманої контент-стратегії та активної комунікації з аудиторією у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Personal Branding: What It Is and Why It Matters. Harvard Business School Online. URL: https://online.hbs.edu (дата звернення: 15.04.2026).
2. Зарплата фотографа в Україні: скільки реально можна заробити. Business Broker. URL: https://business-broker.com.ua/blog/zarplata-fotohrafa-v-ukraini-skilky-realno-mozhna-zarobyty/(дата звернення: 20.04.2026).
3. Скільки заробляє фотограф в Україні: від чого залежить зарплата на місяць у 2025 році. *Inkorr*. URL: https://inkorr.com/skilki-zaroblae-

fotograf-v-ukraini-vid-cogo-zalezit-zarplata-na-misac-u-2025-roci-256470 (дата звернення: 19.04.2026).

Науковий керівник: Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Олександр Остапов
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Зараз українські медіа змінюються дуже швидко. Цифра, інтернет, нові звички людей – усе це впливає. Багато хто думає, що радіо вмирає, але насправді воно просто стає іншим. Особливо це помітно на прикладі авторських програм. Що таке авторська програма? Це коли ведучий не просто читає новини чи ставить музику, а ділиться власними думками, своїм баченням, своїм голосом. І слухачі це цінують. У цій публікації я спробую розібратися, як створюються такі програми в Україні сьогодні і який вплив вони мають на аудиторію.

Почну з теорії. Василь Лизанчук, якого багато хто знає як фундатора української школи радіожурналістики, писав, що специфіка радіо – це поєднання швидкості й емоційного впливу [1, с. 45]. Авторська програма, на мою думку, використовує цю можливість найкраще. Ведучий тут не просто «озвучує» текст. Він будує розмову, робить паузи, змінює інтонацію, іноді навіть помиляється і виправляє себе – і це викликає довіру. Олесь Гоян теж звертає увагу на творчу складову. У підручнику «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» він наголошує: саме творчість робить радіостанцію впізнаваною [2, с. 78]. Тобто авторська програма – це не просто рубрика, а цілісний продукт, який не можна відірвати від особистості.

Тепер про те, як таку програму робити. Тут є кілька важливих моментів. Перший – технічний. Колись, щоб вести програму, потрібна була студія, звукорежисер, безліч дозволів. А тепер багато авторських проєктів виходять як подкасти. Це дешевше і простіше, але з'являються й нові проблеми – наприклад, якість звуку. Другий момент – це драматургія. Не можна просто взяти шаблон із новин чи музичного шоу. Автор має продумати, як тримати увагу слухача, коли зробити паузу, коли пришвидшити темп. І третій момент – це, власне, мова. Лизанчук не раз

писав, що радіожурналіст мусить володіти культурою слова, інакше ніхто не буде його слухати [1, с. 67]. Найкраще працює розмовний стиль, але без вульгарностей, із гумором, із самоіронією. Це не так просто, як здається.

Як же впливає авторська програма на тих, хто її слухає? Думаю, тут можна говорити про три рівні. Перший – емоційний. Коли ти чуєш живий голос, який звертається особисто до тебе, виникає відчуття, що тебе розуміють. О.Гоян писав, що радіо здатне створювати «інтимно-довірливу атмосферу», і це його конкурентна перевага перед телебаченням [2, с. 95]. І справді - новини можна прочитати в будь-якому місці, а отаку живу розмову - ні. Другий рівень - це думки, мислення. Авторська програма часто пропонує несподіваний погляд на події, змушує зупинитися й замислитись. В. Лизанчук наголошував, що радіо має не просто інформувати, а «пробуджувати думку» [1, с. 89]. В умовах війни це особливо важливо, адже довкола багато фейків і маніпуляцій. І третій рівень – це ідентичність. Авторські програми, які говорять про українську культуру, мову, історію, допомагають людям відчути себе частиною спільноти. Лизанчук підкреслював: радіо має високу місію формувати національну свідомість [1, с. 89].

До речі, про регулярність. Якщо програма виходить щотижня в один і той самий час, вона стає своєрідним ритуалом. Людина чекає, планує свій день. Це формує набагато глибшу увагу, ніж стрічка в ютубі чи телеграмі, яку гортаєш механічно.

Звісно, сучасні реалії вносять свої корективи. Війна, вимкнення світла, переселення – усе це змінило те, як люди споживають радіоконтент. Але, як не дивно, саме авторське слово стає опорою. Люди повертаються до знайомих голосів, навіть коли якість звуку погана, бо їм потрібен не ідеальний запис, а живий співрозмовник. Це підтверджує думку Лизанчука про те, що довіра до радіо тримається на автентичності [1, с. 102].

Під час створення власної авторської радіопрограми я переконався, наскільки важливо правильно сформувати концепцію. Потрібно чітко розуміти, для кого саме ця програма, які теми її зацікавлять і чим вона відрізняється від сотень інших передач. Саме концепція задає загальний настрій і допомагає утримувати увагу слухачів у сучасних умовах, коли людина постійно перемикається між різними джерелами інформації.

Також велике значення має звуковий образ програми. Голос ведучого, інтонація, паузи та правильно підібрана музика створюють особливу атмосферу, яка запам’ятовується. На практиці ми пересвідчились, що добре продуманий звуковий дизайн часто працює сильніше, ніж сам текст.

Крім того, сучасні технології дозволяють значно розширити взаємодію зі слухачами. Через соціальні мережі, опитування та повідомлення в ефірі аудиторія перетворюється на активних співтворців.

На нашу думку, саме така взаємодія є однією з головних переваг авторського формату сьогодні.

Особливо помітним є вплив авторських програм у складні часи. Коли я працюю над своєю передачею, намагаюся не лише інформувати чи розважати, а й підтримувати слухачів, створювати відчуття єдності та допомагати знаходити опору навіть у непростій реальності.

Отже, що ми маємо? Авторська радіопрограма в сучасній Україні – це не просто передача. Це складний, багатошаровий феномен. Її створення потребує не лише технічних знань, а й сформованого світогляду, мовного чуття, вміння рефлексувати. Як показують роботи В.Лизанчука та О.Гояна, успішний авторський проєкт неможливий без поваги до слухача і без глибокого розуміння того, що таке радіо. Вплив таких програм охоплює емоції, думки й почуття ідентичності. У майбутньому варто було б дослідити, чим відрізняється ефективність авторських програм на FM-радіо та в подкастах, а також розробити чіткі критерії якості для воєнного часу. Бо зараз це дуже потрібно.

Список використаних джерел

1. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади майстерності. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 240 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 190 с.

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

Артем Пантюшенко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

КОНВЕРГЕНТНИЙ ТЕКСТ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПОЄДНАННЯ ІНФОРМУВАННЯ ТА ЕМОЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ

Розкрито особливості сучасного конвергентного тексту, його функції в інформаційному середовищі. Акцентовано увагу на поєднанні новинної інформації з емоційною підтримкою, що має захисний характер і сприяє стабілізації емоційного стану аудиторії.

Ключові слова: *конвергентний текст, новинний контент, емоційна підтримка, стабілізація, клікбейт.*

Актуальність дослідження. Повномасштабна війна росії проти України змінила не лише інформаційний порядок денний, а й саму логіку споживання новин. Українська аудиторія живе в умовах постійного інформаційного тиску: щоденний потік новин про обстріли, втрати, руйнування, а тепер ще й нестабільність наших партнерів формує високий рівень тривожності та інформаційної втоми. У таких умовах традиційний новинний текст, орієнтований лише на передачу фактів, втрачає ефективність.

Об'єкт нашого дослідження – конвергентний текст як інструмент одночасного інформування, поширення та емоційної стабілізації аудиторії.

Мета дослідження – проаналізувати процес трансформації новинного контенту в конвергентний текст, який виконує функцію не лише передачі інформації, а й психологічної підтримки.

В умовах повномасштабної війни українське інформаційне середовище функціонує в стані постійного перевантаження, що безпосередньо впливає на поведінку аудиторії. За даними дослідження Media Development Foundation (зазначено у новині від 5 листопада 2025 року), 46,2% українців уникали новин про війну, при цьому основними причинами стали психологічне виснаження та інформаційне перевантаження: 54% респондентів зазначили, що отримують більше новин, ніж здатні опрацювати, а 36,9% відчувають тривогу через новинний контент. Водночас таке уникнення має не деструктивний, а захисний характер і сприяє стабілізації емоційного стану аудиторії. Показово, що найвища схильність до уникнення зафіксована серед молоді (65% у віковій групі 18–24 років), яка водночас дедалі більше споживає інформацію через неформальні канали, зокрема YouTube та соціальні зв'язки [1]. У цих умовах традиційна модель новин втрачає ефективність, адже аудиторія більше не потребує лише фактів — вона потребує зрозумілого і психологічно безпечного контенту. Це формує запит на конвергентний текст як формат, що поєднує інформування, пояснення та емоційну підтримку. Українські онлайн-платформи фактично відмовилися від "чистого" тексту: новина подається як поєднання відео, коротких підписів, візуальних елементів і структурованих блоків. Це не питання формату, а відповідь на зміну поведінки аудиторії. Як ми вже зазаначали раніше, аудиторія потребує не лише оперативної інформації, а й контенту, що пояснює події, структурує реальність та виконує функцію психологічної підтримки [2]. Одним із найпоширеніших форматів є короткі пояснювальні відео. Наприклад, Телебачення Торонто в «TikTok» публікує ролики тривалістю близько хвилини, де складні політичні теми подаються через поєднання відео, швидкого монтажу та іронії. Такий формат дозволяє швидко донести суть події, не втрачаючи уваги глядача, щоб він не прогорнув завчасно. Важливо, що відео не просто інформує, а

пояснює і знижує напругу через гумор [3]. Іншим прикладом є формат медіа «Ґрунт», що проговорює складні теми (мобілізація, міжнародна підтримка, внутрішні процеси), але робить це у «затишній» розмові на 40-60 хвилин з Нотевським, або через історичні паралелі з Ковжуном. Результат завжди один – глядач отримує цільну історію без накруту [4].

Конвергентний текст також змінює саму структуру новини. Усе частіше матеріали будуються за принципом: “що сталося – чому це важливо – що далі”. Така логіка дозволяє не лише повідомити факт, а й одразу дати інтерпретацію. У контексті війни це критично важливо, оскільки невизначеність є одним із ключових факторів тривожності. Важливою характеристикою сучасного контенту є персоналізація. Новини дедалі частіше подаються через історії конкретних людей: військових, волонтерів, переселенців. Це змінює сприйняття – війна перестає бути абстрактною і стає “проживаною”.

Окремо варто зазначити використання гумору як інструменту роботи з травматичним контентом. У практиці вищезгаданого Телебачення Торонто гумор не заперечує серйозність подій, а виступає способом їх осмислення. Це дозволяє утримувати увагу аудиторії та знижувати психологічне навантаження.

Водночас конвергентний текст має і ризики. Спрощення складних тем може призводити до втрати глибини. Крім того, алгоритми соціальних платформ просувають емоційно насичений контент, що створює спокусу переходу до клікбейту. Згадати хоча б УНІАН з їх клікбейтними вставками [5]. У таких умовах ключовим стає принцип емоційної відповідальності, здатність медіа впливати на аудиторію без маніпуляцій.

Практика українських медіа демонструє чіткі тенденції: використання коротких пояснювальних відео, візуалізованих форматів, персоналізованих історій та позитивних кейсів. Усі ці підходи спрямовані не лише на передачу інформації, а й на зниження рівня тривожності та формування відчуття контролю. Це свідчить про поступову трансформацію журналістики у більш відповідальну та орієнтовану на людину практику.

Водночас важливо, що аудиторія не відмовляється від новин повністю вона шукає інший формат їх подачі. Навіть в умовах інформаційної втоми зберігається запит на змістовний, чесний і зрозумілий контент. Це створює можливість для розвитку якісної журналістики, яка здатна не лише інформувати, а й підтримувати.

Список використаних джерел

1. Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї. *Mediadevelopmentfoundation*. URL: https://news-fatigue-research.mediadevelopmentfoundation.org/ (дата звернення: 12.04.2026).

2. Сучасна українська інформаційна кон'юнктура: проблеми та перспективи.
3. *KROK : Головна*. URL: https://dspace.krok.edu.ua/items/132a22a3-820f-4738-aeee-dd40a7503fb9 (дата звернення: 12.04.2026).
4. TikTok. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@toronto.tv?lang=en-GB (дата звернення: 12.04.2026).
5. ҐРУНТ. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@grntmedia (дата звернення: 12.04.2026).
6. УНІАН. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@unian (дата звернення: 12.04.2026).

Науковий керівник: Момот Н.М., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК».

Валерія Хрептус
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ВІДА»

Досліджено процес трансформації регіонального онлайн-медіа в умовах воєнного стану на прикладі вінницького інтернет-видання «ВіДа». Проаналізовано зміну контентної політики: перехід від розважально-соціальної моделі до безпекової та суспільно значущої тематики. Висвітлено специфіку функціонування медіа як мультиплатформеної екосистеми (сайт, Telegram, Facebook, Instagram) та його роль у протидії ворожим ІПСО і верифікації інформації. Доведено, що трансформація проявилася у зростанні оперативності інформування, зміні тональності матеріалів та посиленні сервісної функції медіа. Обґрунтовано роль регіональних видань як ключового інструменту забезпечення інформаційної стійкості територіальних громад у кризовий період.

Ключові слова: *регіональні медіа, онлайн-видання «ВіДа», воєнна проблематика, інформаційна безпека, трансформація контенту, мультиплатформенність, ІПСО, Вінниччина.*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році суттєво трансформувало функціонування національного медіапростору, зокрема онлайн-видань. В умовах воєнного стану регіональні медіа опинилися

перед необхідністю оперативної адаптації до нових викликів, серед яких – підвищена відповідальність за поширення інформації, ризики для безпеки журналістів, а також необхідність протидії дезінформації. Значно посилюється роль регіональних ресурсів як інструменту інформаційної прозорості та мобілізації суспільства, що визначає нові підходи до їхнього функціонування [4]. Для Вінницької області прикладом такої трансформації є діяльність інтернет-видання «ВіДа», що пояснює загальнонаціональні воєнні виклики через призму місцевих потреб. У сучасних умовах регіональні медіа відіграють ключову роль у забезпеченні доступу до локальної інформації, підтримці демократичних процесів та протидії інформаційним загрозам. Водночас їхня діяльність ускладнюється низкою факторів, зокрема небезпекою для життя і здоров'я журналістів, обмеженим доступом до інформації та нестабільністю фінансування, що впливає на сталість функціонування редакцій. Це вимагає від медійників пошуку нових моделей монетизації та глибшої інтеграції з цифровими платформами для розширення охоплення аудиторії.

До початку повномасштабної війни контент видання «ВіДа» мав переважно локально-інформаційний та розважально-соціальний характер. Основну частину публікацій становили новини міського життя, культурні події, освітні ініціативи, інтерв'ю та матеріали про дозвілля, що формували звичний інформаційний порядок денний громади. Типовими були заголовки, пов'язані з анонсами подій, розвитком інфраструктури або діяльністю місцевої влади, наприклад матеріали про проведення міських заходів, відкриття нових локацій або зміни в житті громади. Значна увага приділялася темам повсякденного життя, а новинна стрічка не відзначалася високою інтенсивністю оновлення. Водночас використання соціальних мереж мало допоміжний характер, а мультиплатформенність не виступала ключовою характеристикою медіа.

Після 24 лютого 2022 року спостерігається суттєва трансформація контентної політики видання. Насамперед відбулося різке зростання частки матеріалів воєнної тематики. У структурі контенту домінують новини про перебіг бойових дій, діяльність Збройних сил України, мобілізаційні процеси, наслідки ракетних ударів, а також волонтерський рух і допомогу військовим. Відповідно змінюється і характер заголовків: замість анонсів і дозвіллєвих матеріалів з'являються повідомлення оперативного характеру. Наприклад, аналіз публікацій «Спалахнули пожежі у порту і на складах: росія масовано вдарила по Одещині дронами» та «Пошкодили порт, судно та будинки: окупанти завдали масованого удару по Одещині» демонструє фокус видання на документуванні наслідків обстрілів та воєнних злочинів. Таким чином, інформаційний порядок денний зміщується від розважально-соціального до безпекового та суспільно значущого [3].

Окремим критично важливим вектором роботи видання стала протидія ворожим інформаційно-психологічним операціям (ІПСО). Яскравим кейсом є розбір новини «Росіяни вперше планують створити буферну зону у Вінницькій області: паліса». У цій публікації журналісти «ВіДи» здійснили деконструкцію ворожого вкиду, що мав на меті посіяти паніку серед мешканців прикордонних районів Вінниччини. Така верифікація інформації є життєво необхідною, оскільки вона запобігає деморалізації населення та перетворює регіональне медіа на авторитетний фільтр. Крім того, висвітлення успішних дій Сил оборони на території ворога, як-от атаки на логістичні вузли (наприклад, публікація «Невідомі дрони вдарили по нафтобазі в російському Туапсе»), формує у читача розуміння паритетності відповідей України на агресію.

Така трансформація відповідає загальним процесам, що відбуваються в українському медіапросторі, де регіональні видання змушені одночасно виконувати інформаційну, мобілізаційну та безпекову функції. Важливою складовою є підвищення оперативності журналістської діяльності. Якщо у довоєнний період оновлення новин відбувалося з помірною частотою, то в умовах війни медіа переходить у режим постійного інформування, реагуючи на події майже в реальному часі. Це зумовлено потребою аудиторії отримувати швидку інформацію про загрози, обмеження чи зміни в житті регіону. Водночас така оперативність поєднується з необхідністю дотримання стандартів достовірності, адже професійна діяльність журналістів відбувається в умовах підвищеного ризику та обмеженого доступу до перевірених джерел [1].

Трансформація простежується і на рівні форматів подачі інформації та взаємодії з аудиторією. В умовах війни медіа не може обмежуватися лише вебсайтом. Як зазначає І. С. Одобецька, соціальні мережі сьогодні виступають критично важливим інструментом комунікації регіональних медіа з аудиторією [2]. Для видання «ВіДа» це проявляється у значній активізації роботи у Facebook, Instagram та Telegram, де публікуються короткі новинні повідомлення, візуальний контент та оперативні сповіщення. Якщо раніше ці платформи виконували допоміжну функцію, то нині вони стали повноцінними каналами поширення інформації, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії Вінниччини. Зокрема, Telegram використовується для миттєвого сповіщення про загрози, тоді як Instagram фокусується на візуальній героїзації захисників та звітах волонтерів.

Крім того, трансформація стосується і зміни тональності журналістських матеріалів. Довоєнний контент характеризувався нейтральною або розважальною стилістикою, тоді як у період воєнного стану домінує стриманий, офіційно-інформативний тон, спрямований на чітку передачу фактів. Це пов’язано з підвищеною відповідальністю медіа за вплив на суспільні настрої та необхідністю уникнення паніки або

маніпуляцій. Окрім інформаційної функції, видання «ВіДа» сьогодні виконує роль сервісного та соціального хабу. На своїх платформах медіа активно висвітлює роботу волонтерських центрів, роз'яснює аспекти соціальної допомоги ВПО та звітує про підтримку конкретних військових частин області. Це створює ефект залученості кожного відвідувача до загальної справи оборони країни.

Отже, трансформація онлайн-видання «ВіДа» в умовах воєнного стану проявляється у зміні тематичних пріоритетів, зростанні оперативності, переході до мультиплатформеної моделі комунікації та зміні тональності контенту. Війна стала каталізатором цих змін, визначивши нові стандарти функціонування регіональних медіа та їхню роль у забезпеченні інформаційної безпеки суспільства.

Список використаних джерел

1. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни : соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський ; Центр прав людини ZMINA. Київ, 2023. 56 с.
2. Одобецька І.С. Соціальні мережі в системі публічних комунікацій університету (на прикладі ВДПУ імені Михайла Коцюбинського). Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Вип. 59. 2026, С. 181–192
3. Махова К. В. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75) № 5 2025. С. 245-254
4. Гончаренко Є. С. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. Politicus. 2024. № 4. С. 43-50.
5. Сайт інтернет-видання «ВіДа». URL: https://vida.vn.ua/ (дата звернення: 18.04.2026).

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

СЕКЦІЯ 4. КОНВЕРГЕНТНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСНОВНИЙ ПРОДУКТ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Роман Волинський
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
Ксенія Гінкевич
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

ВОЄННА ТЕМАТИКА ЯК СЕГМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ»

У тезах досліджено особливості функціонування воєнної тематики як складової інформаційного контенту регіонального мовника «Суспільне Миколаїв». Проаналізовано частку воєнних публікацій, їх популярність серед аудиторії, жанрову специфіку та тематичну структуру. Визначено основні тенденції висвітлення війни на регіональному рівні.

***Ключові слова**: воєнна тематика, регіональні медіа, Суспільне, журналістика, контент-аналіз.*

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала інформаційний простір, зокрема діяльність регіональних медіа. Одним із ключових джерел інформації для локальних аудиторій є «Суспільне Миколаїв», яке виконує функцію оперативного інформування населення про події в регіоні та країні. У цьому контексті особливої актуальності набуває аналіз воєнної тематики як сегмента інформаційного контенту цього медіа.

У межах дослідження здійснюється моніторинг публікацій за визначений часовий період, що дозволяє встановити динаміку висвітлення воєнних подій. Аналіз показує, що воєнна тематика займає провідне місце в інформаційній політиці «Суспільного Миколаїв», формуючи значну частку контенту. У періоди активних бойових дій або масованих обстрілів Миколаївської області частка таких матеріалів істотно зростає, що свідчить про пріоритетність оперативної інформації для аудиторії.

Важливим показником є відсоткове співвідношення воєнного контенту з іншими тематичними блоками. У структурі публікацій «Суспільного Миколаїв» воєнні матеріали домінують над соціальними,

культурними та розважальними темами, що є закономірним у воєнний період. Водночас у відносно стабільні періоди спостерігається часткове відновлення балансу тематик, хоча воєнна проблематика залишається центральною.

Наступним аспектом є аналіз попиту аудиторії на воєнний контент, який визначається за показниками переглядів, поширень та взаємодій. Дослідження демонструє, що найбільшу увагу аудиторії привертають матеріали про обстріли, наслідки бойових дій та безпекову ситуацію в регіоні. Водночас високий рівень залученості спостерігається у портретних матеріалах, які розповідають про військових, ветеранів, цивільних, що постраждали від війни. Це свідчить про поєднання інформаційного та емоційного запиту аудиторії.

Окрему увагу приділено жанровій структурі воєнного контенту. На платформі «Суспільне Миколаїв» переважають новини як базовий жанр оперативного інформування. Проте значну частку займають також репортажі, інтерв'ю та аналітичні матеріали. Зростання ролі репортажів свідчить про прагнення журналістів до глибшого висвітлення подій, передачі атмосфери та контексту війни. Інтерв'ю та історії героїв забезпечують персоналізацію контенту та підвищують рівень довіри аудиторії.

Важливим елементом дослідження є тематичне структурування воєнних публікацій. У контенті «Суспільного Миколаїв» можна виокремити кілька основних підтем:

– повідомлення про обстріли («прильоти») та їх наслідки;

– портретні матеріали (історії військових, ветеранів, звільнених з полону, загиблих);

– репортажі про діяльність Збройних сил України та інших військових формувань;

– матеріали про відновлення інфраструктури та життя в умовах війни.

Такий розподіл дозволяє комплексно висвітлювати воєнну реальність, поєднуючи оперативність, аналітику та людський вимір подій. Особливо важливою є тенденція до збільшення кількості портретних матеріалів, що формують емоційний зв'язок між аудиторією та героями публікацій.

Отже, аналіз показує, що воєнна тематика є системоутворюючим елементом контенту «Суспільного Миколаїв». Вона визначає редакційну політику, впливає на жанрову структуру та формує інформаційні запити аудиторії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз з іншими регіональними медіа та оцінку ефективності подачі воєнного контенту.

Список використаниж джерел

1. Моніторинг регіональних медіа : аналіт. звіти / Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/regional-medias/ (дата звернення: 01.05.2026).
2. Аналітичні дослідження медіапростору / Детектор медіа. URL: https://detector.media/category/reports/ (дата звернення: 01.05.2026).
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
4. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 528 с.

Вероніка Демянчук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича

ТРАНСФОРМАЦІЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ: ПРОЄКТ «ВЛУЧНІ ПІДСУМКИ ТИЖНЯ»

Розкрито трансформацію новин для соціальних медіа. З'ясовано, що соцмережі прискорюють новинний цикл та задають нові стандарти «упаковки» інформації через формати breaking news, лайв-ефіри та механізми залучення, які вбудовуються в структуру новини. Представлено проєкт «Влучні підсумки тижня» як кейс локальної журналістики в соцмережах.

Ключові слова: *соцмережі, новини, трансформація, breaking news, лайв-ефіри.*

У цифровому медіапросторі соцмережі перетворилися на одну з ключових платформ отримання, поширення та обговорення новин. Платформна логіка (алгоритмічна персоналізація стрічки, кліпове сприйняття, дефіцит уваги) і домінування коротких мультимедійних форматів трансформують новинні форми та способи взаємодії редакцій з аудиторією. У цих умовах медіа змушені адаптуватися до алгоритмічної логіки платформ, кліпового сприйняття, дефіциту уваги та необхідності формувати «швидко зрозумілий» контент без втрати точності й соціальної значущості. Такі зміни зумовлюють потребу наукового аналізу цих процесів.

Окремої уваги потребує локальний вимір новин у соціальних мережах. Локальні медіа й проєкти, працюючи в умовах обмежених ресурсів і високої конкуренції, часто обирають компактні формати

(коротке відео, дайджест, огляд) та інструменти швидкої навігації (хештеги, серійність, повторювані рубрики), щоб утримувати регулярну присутність аудиторії у стрічці й задовольняти її потреби в оперативній інформації. Прикладом таких практик є проєкт «Влучні підсумки тижня» [7], реалізований нами як локальне новинне медіа. Змістове позиціонування сторінки засвідчує поєднання інформаційної, комунікативної та маркетингової компонент. Концепція «влучності» передбачає цілеспрямований добір подій, значущих для щоденного життя громади та їх подання у максимально стислій формі через короткі відеоматеріали з інтенсивним темпом викладу та чітко структурованою тематичною організацією. Наш кейс дозволяє виявити, як новини трансформуються у соцмережах, якими є механізми конструювання порядку денного та які інструменти забезпечують залучення аудиторії.

Теоретичні й прикладні аспекти функціонування соцмереж як медійної платформи висвітлювалися в працях, присвячених конвергенції старих і нових медіа Ю. Алексеєнка [1], М. Кіци [3], А. Коваленка [4], використанню соцмереж як джерела інформації О. Гарматій та С. Онуфрів [2], промоції та диверсифікації контенту онлайн-медіа Т. Плеханової [5], впливу соціальних медіа на традиційну журналістику А. Чулкової [6]. Об'єктом нашого дослідження є процес формування та поширення новин в соцмережах. Предметом є тематично-жанрові та комунікативні особливості подачі новин і взаємодії з аудиторією.

За останні десятиліття істотно змінилися підходи до створення, структурування та поширення новинного контенту. Технологічні інновації й соціокультурні трансформації постійно коригують стратегії виробництва новин, стимулюючи появу нових форматів подачі інформації. Класична модель новинного повідомлення передбачає нейтральність і неупередженість викладу, відсутність авторських оцінок та високу інформаційну щільність. Проте у соцмережах спостерігається трансформація цих стандартів, зокрема у межах нео- та гібридних форматів, серед яких інфотейнмент, інформативність і розважальність. Це зумовлено необхідністю привернути увагу аудиторії, посилити емоційну залученість і пристосувати контент до особливостей мережевої комунікації. Тож класичні новинні жанри зазнали суттєвих змін, поєднуючи традиційний текст із мультимедійними, інтерактивними та гіпертекстовими елементами, що сприяє формуванню їх гібридних форматів.

Особливої ваги соцмережі набувають у контексті оперативного поширення новин під час кризових або надзвичайних ситуацій. Трансляції у Facebook Live, Instagram або Telegram дають змогу аудиторії долучатися до подій у реальному часі, безпосередньо взаємодіяти з журналістами. Новинні організації активно використовують соцмережі для повідомлень breaking news, що дозволяє миттєво інформувати користувачів. У багатьох

випадках саме соцмережі стають першим джерелом інформації про важливі події.

Для демонстрації можливостей соцмереж як платформи поширення новин створено проєкт «Влучні підсумки тижня». Концепція ґрунтується на ідеї «влучності», що передбачає формат короткого відео з чіткою тематичною структурою, високим темпом подачі та мінімальною кількістю другорядних деталей. Підсумки тижня виконують роль своєрідного посередника між подією та аудиторією, адаптуючи складні або розрізнені новинні потоки до простого й зручного формату. Подача характеризується чіткістю, динамічністю та відсутністю надмірної емоційності, що сприяє формуванню довіри до контенту та підтримує інформаційний характер проєкту. Постійна присутність однієї ведучої теж забезпечує впізнаваність і цілісність бренду. Контент створюється у форматі Reels, що відповідає сучасним тенденціям споживання інформації в соцмережах. Формат короткого відео дає змогу отримати узагальнений огляд новин за 60-90 секунд. Особливої актуальності такий підхід набуває серед молодіжної аудиторії. Рубрика виходить щоп'ятниці. Випуски нумеруються, що виконує функцію орієнтира для споживачів та формує відчуття серіальності. Однаковий підпис («Влучний підсумок тижня | Випуск N») [8], підкреслює безперервність проєкту й сприяє формуванню звички регулярного перегляду. Перелік тем, винесений у хештеги, виконує роль анонсу. Під кожним Reels активно використовуються хештеги, серед яких найпопулярніші #чернівці, #пільги, #світло, #ЗСУ, #збір, #допомога, #новини, #війна. Проєкт представлений на YouTube, Facebook, у Instagram, Telegram та TikTok. Жанрову структуру випусків доцільно визначати як інформаційний відеоогляд новин тижня. Матеріал будується на принципі стискання фактів, що відповідає класичному розумінню огляду.

Сучасна новина тут постає як гібридна форма, що поєднує інформаційність із технологічною адаптивністю, функціонуючи в умовах високої конкуренції за увагу аудиторії та інформаційного перевантаження. Сьогодні соцмережі виконують роль «першого екрана» для новин: саме тут часто з'являються первинні повідомлення, короткі оновлення, реактивні формати та візуальні маркери подій. Важливо, що оперативність реалізується не лише як швидкість публікації, а як специфічна композиція контенту: breaking news стає форматом миттєвого сповіщення, а прямі трансляції способом «присутності в реальному часі». Водночас така домінантність соцмереж у новинному споживанні підсилює відповідальність редакцій за баланс між оперативністю і точністю, між швидким «сигналом» і достатнім контекстом: у соціальних платформах новина набуває максимально стислої форми, а отже ризики фрагментації смислу й зсуву акцентів зростають, що актуалізує потребу крос-платформного розгортання теми від короткого повідомлення до

повнішого пояснення на інших каналах. Тож соцмережі одночасно прискорюють новинний цикл та задають нові стандарти «упаковки» інформації через формати breaking news, лайв-ефіри та механізми залучення, які вбудовуються в структуру новини. Створений нами проєкт дав змогу реалізувати ці тенденції. «Влучні підсумки тижня» можна розглядати як показовий кейс локальних новин в соцмережах.

Список використаних джерел

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. Теорія та історія соціальних комунікацій. 2021. № 32 (71). С. 160–164. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/27.pdf (дата звернення: 03.02.2026).

2. Гарматій О., Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2021. № 2. С. 45–52.

3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.

4. Коваленко А. Ю. Роль соціальних мереж у цифровій журналістиці. Молодіжна наукова ліга. 2024. С. 132–133. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34085/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%AE..pdf (дата звернення: 03.02.2026).

5. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку : зб. матеріалів. lzdevnieciba «Baltija Publishing», 2021. С. 48–69.

6. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 1. С. 197–203.

7. Влучно | Чернівці (@vluchno.media) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/vluchno.media?igsh=MXIxNGRzcXJvOWU4bA== (дата звернення: 02.04.2026).

8. Влучно | Чернівці on Instagram: "🎯Влучний підсумок тижня | Випуск 35#безводи #борщівник #алергія #діти #футбол". Instagram. URL: https://www.instagram.com/reel/DVjII1KDSN7/?igsh=dXdjdGtkcTkxMWN4 (дата звернення: 02.04.2026).

Науковий керівник: Василик Л.Є., доктор наук із соціальних комунікацій, завідувачка кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Каріна Іваницька
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ТЕМАТИКА МАТЕРІАЛІВ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ»

Досліджено роль регіонального медіа у формуванні інформаційного простору області, а також його значення в питаннях висвітлення актуальних подій в межах Миколаївського регіону. Встановлено, що матеріали видання мають переважно суспільно-політичний характер та спрямовані на оперативне інформування населення щодо актуальних подій регіону.

Ключові слова: *інтернет-видання, медіа, сайт, тематика, рубрики, аудиторія, публікації.*

У сьогоденні регіональні медіа посідають значуще місце серед різних джерел висвітлення локальних проблем населення. Вони формують інформаційний простір певного міста, області. Зважаючи на воєнний стан в нашій країні, особливо важливим є наявність видань, які висвітлюватимуть інформацію об'єктивно, точно та своєчасно.

Одним із прикладів таких ресурсів є онлайн-медіа «Суспільне Миколаїв». Це видання, що функціонує на засадах та принципах суспільного мовлення, та контент якого базується на стандартах достовірності, етичності та об'єктивності. Здебільшого інформація, розміщена на сайтах цього видання стосується насамперед висвітлення життя українців на тлі військового стану, економічних та політичних питань всередині країни та новин, які безпосередньо стосуються Миколаєва та регіону.

Попри активний розвиток та популярність медіа «Суспільне», діяльність його регіональних філій лишається недостатньо досліджуваною у медійному просторі. Недостатнє вивчення видання «Суспільне Миколаїв» формує потребу в більш комплексному підході до дослідження тематичних особливостей цього медіа.

Актуальність роботи зумовлено потребою в ширшому вивченні усіх компонентів досліджуваного регіонального видання, з огляду на проблеми, з якими стикається населення регіону та зважаючи на воєнні умови та виклики, які щодня формують буденність громадян Миколаївщини.

Метою дослідження є аналіз тематичних особливостей онлайнового видання «Суспільне Миколаїв».

Об'єктом доповіді є діяльність онлайнового медіа «Суспільне Миколаїв».

Предмет статті – тематика матеріалів онлайн-видання «Суспільне Миколаїв».

Онлайн-видання «Суспільне Миколаїв» здебільшого висвітлює соціальні, економічні та суспільно-політичні питання, що стосуються повсякденного життя місцевого населення. Сайт інформує про різні важливі події оперативно, що дає можливість користувачам дізнаватись про актуальний стан ситуацій та проблем в межах регіону. Публікації, розміщені на сайті цього медіа відображають реальні та нагальні потреби населення, що робить їх особливо корисними та потрібними для аудиторії. Видання спеціалізується на широкому спектрі тем, які є особливо важливими для українців в наш час, та відображають основні вектори суспільного життя.

Однією з ключових та надважливих частин матеріалів медіа «Суспільне Миколаїв» є новини саме на воєнну та військову тематику. Такі публікації охоплюють події, що пов'язані з безпековою ситуацією в регіоні, обстрілами, волонтерськими акціями, темами захисту населення від наслідків ворожих атак, та іншими подібними питаннями. Матеріали на таку тематику є особливо актуальними в умовах воєнного часу, адже вони висвітлюють інформацію про те, що чинять наразі росіяни з українськими територіями та населенням, що зможе допомогти привернути більшу увагу до російсько-української війни. Зокрема, це сприяє підвищенню рівня обізнаності щодо актуальних подій на цю тему.

Важливе місце серед розмаїття контенту також займає соціальна тематика. Матеріали, у яких висвітлюються питання щодо стану нинішньої освіти, медицини, економіки, суспільного життя, буденності громадян Миколаївщини. Такі публікації відображають справжні потреби населення та привертають увагу до актуальних соціальних питань.

Окрему тематичну рубрику становлять новини, що стосуються інформування щодо діяльності органів місцевої влади та висвітлення певних політичних процесів в окремих громадах. Вони інформують місцеве населення певного регіону про актуальні політичні зміни, та допомагають сформувати власне бачення щодо певної політичної ситуації. Медіа стабільно та регулярно інформує користувачів про найсвіжіші новини, що дотичні до влади, різних політичних змін в межах регіону та області.

Певний пласт інформації на сайті видання присвячений також і культурній тематиці. Матеріали, що інформують про проведення культурних подій, заходів, що націлені на розвиток творчого життя регіону. Поширення такого контенту допомагає просувати та популяризувати українську культуру, що є особливо важливою задачею у нашому сьогоденні.

Загалом, тематичне розмаїття матеріалів регіонального медіа «Суспільне Миколаїв» є багатим й охоплює усі ключові аспекти з різних сфер життя регіону. Онлайн-видання функціонує на принципах та засадах якісної інтернет-журналістики, та забезпечує своєчасну подачу свіжої інформації та безбар'єрний доступ до контенту.

Список використаних джерел

1. *Суспільне Миколаїв* : офіційний сайт URL: https://suspilne.media/mykolaiv/ (дата звернення: 24.04.2026).

Науковий керівник: Житарюк М.Г., кандидат філологічних наук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Юлія Котуз
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ТЕМАТИЧНІ ВЕКТОРИ КОНТЕНТУ МЕДІАСАЙТУ «ВЕЖА»

У статті проаналізовано тематичні вектори контенту медіасайту «Вежа». Визначено основні напрями публікацій, серед яких сервісно-побутові новини, військова та меморіальна тематика, безпека і правопорядок, соціально-технологічний розвиток, культура, бізнес і освіта. З'ясовано, що тематичне різноманіття матеріалів забезпечує комплексне висвітлення життя місцевої громади та орієнтацію на її актуальні потреби.

Ключові слова: *регіональні медіа, онлайн-журналістика, медіасайт «Вежа», новинний контент.*

Специфіка функціонування сучасних регіональних онлайн-медіа в Україні пов'язана з їхньою роллю у житті місцевих громад та тим, що вони швидше адаптуються до кризових умов порівняно із загальнонаціональними виданнями. Раніше ці медіа працювали як сервісно-орієнтований простір, де локальні сайти ставали щоденними помічниками через публікацію прогнозів погоди, графіків транспорту та афіш [2]. Після початку повномасштабної війни основний акцент змінився на життєво необхідне інформування, що спричинило значне зростання довіри до регіональних інтернет-сайтів.

Інтернет-видання «Вежа» розпочало свою діяльність у 2016 році, ставши відповіддю на запит вінницької громади щодо створення цифрового медіа нової якості. Поява ресурсу на моніторах та екранах смартфонів ознаменувала перехід локальної журналістики до формату *«mobile first»* – сучасного та мобільного медіа, що здатне максимально оперативно реагувати на події в місті. Орієнтуючись на такий формат, видання з моменту заснування задекларувало відмову від традиційних для регіональної преси «жовтих» тем, чуток та кримінальної хроніки, обравши шлях побудови цілісної інформаційної екосистеми [1].

Найбільш оперативно оновлюваним сегментом є розділ «Новини». Аналіз публікацій за 2025 рік свідчить, що більшість матеріалів тут подаються у жанрі інформаційної замітки, побудованої за правилом «перевернутої піраміди». Найважливіша інформація (суть події, час та місце) зосереджена у першому абзаці, що забезпечує високу оперативність сприйняття.

За змістовим наповненням новини видання можна класифікувати на групи. Сервісно-побутові новини – це «попереджувальні» матеріали, що мають високу практичну цінність для мешканців: повідомлення про тимчасові відключення води, зміни у графіках руху транспорту або особливості освітнього процесу (перехід шкіл на онлайн-навчання через замінування чи епідеміологічну ситуацію). Прикладами таких публікацій є наступні: «У Вінниці без води тимчасово залишаться мешканці вул. Зулінського та частини Київської» (https://lnk.ua/QWV0Uz5t9), «У Вінниці маршрут тролейбуса №19 доповнили додатковими рейсами» (https://lnk.ua/RgPW15xEg), «У Вінниці ще дві школи переходять на онлайн-формат навчання» (https://lnk.ua/iUUgM7pN0).

Військова та меморіальна хроніка – редакція системно висвітлює події на фронті, наслідки атак РФ на регіони України та процес повернення військових із полону. До прикладу, такі публікації: «Наслідки ворожої атаки: що відомо про ситуацію в областях» (https://lnk.ua/c579DmZqg), «Сьогодні з російського полону вдалося звільнити 277 українських захисників та захисниць. ФОТО» (https://lnk.ua/89aTAecEG). Особливе місце займають матеріали про загиблих героїв-вінничан, де сухі факти (ім’я, вік, обставини загибелі) поєднуються з емоційними фоторепортажами з місць поховань. Наприклад, публікація «Захисника з Вінниччини Володимира Мельниченка посмертно нагородили орденом “За мужність”» (https://lnk.ua/1njEcUXx5).

Безпека та правопорядок – сюди відносяться повідомлення про ДТП, пожежі, пошук зниклих людей (з описом зовнішності та обставин зникнення), звіти про вироки суду. тощо. Прикладами таких матеріалів є такі: «У Вінниці зіштовхнувся мікроавтобус та два легковики» (https://lnk.ua/9aZ9DXmvv), «На Вінниччині минулої доби ліквідували 31 пожежу» (https://lnk.ua/cBtgONNXg), «Поліція Вінниччини розшукує

безвісти зниклу 16-річну Надію Берещук. (ОНОВЛЕНО – розшукана)» (https://lnk.ua/HXBs2B0BQ), «У Вінниці обвинуваченого в участі у бойових діях проти ЗСУ засудили до 15 років тюрми» (https://lnk.ua/SlTLpZrtG).

Важливою є також просвітницька складова: видання оперативно попереджає про нові схеми шахраїв сприяючи підвищенню пильності мешканців громад. До прикладу, публікація «Вінничан попереджають про фішингові QR-коди в громадських місцях» (https://lnk.ua/749SME1H7).

Соціально-технологічний розвиток та сфера охорони здоров'я – значна увага редакції зосереджена на інноваційному поступі Вінниці. Видання документує технологічну модернізацію міської інфраструктури та розвиток культурно-спортивного простору у публікації «Веслувальники Вінниччини вибороли 68 медалей на Всеукраїнських змаганнях "Осінній приз"» (https://lnk.ua/nJP7LIDia). Матеріали про охорону здоров'я поєднують у собі як суспільно важливі застереження щодо епідеміологічної ситуації, так і корисний прикладний контент. Крім всіх вищезазначених інформаційних текстів на сайті також розміщується реклама, де рекламують лікарські препарати, юридичні послуги та ін. Наприклад, публікація «® Як контролювати рівень цукру в крові: практичні рекомендації та сучасні рішення» (https://lnk.ua/74sGFwZdi). Як бачимо, рекламний контент має позначку «R» як символ зареєстрованої торговельної марки.

Поряд із динамічною стрічкою новин, сайт «Вежа» пропонує платформу для глибшого аналізу та суб'єктивної інтерпретації міського життя. Якщо розділ «Новини» відповідає на запитання *«що сталося?»*, то рубрика «Блоги» зосереджується на питаннях *«чому це важливо?»* та *«як це вплине на громаду?»*. Таке поєднання дозволяє виданню не лише інформувати, а й формувати дискусійне поле навколо актуальних проблем Вінниці. Яскравим прикладом аналітичної статті на сайті «Vежа» є матеріал, присвячений спростуванню фейку про витік даних із застосунку «Дія» (https://lnk.ua/ZLHr6YB8U). Ця публікація містить усі ключові атрибути глибокої аналітики: вона базується на актуальному інформаційному приводі, залучає експертну думку (CEO IT-агенції В'ячеслава Артюха) та детально розкриває причинно-наслідкові зв'язки через пояснення технологічних процесів (концепція «data-in-transit»). Особливістю тексту є використання вдалої аналогії («розумне дзеркало»), що робить складну технічну інформацію доступною для широкої аудиторії, а також наявність потужного сервісного блоку з практичними рекомендаціями щодо кібербезпеки. Такий підхід трансформує матеріал із простого спростування фейку на повноцінне експертне дослідження, що виконує освітню та просвітницьку функції.

Культурологічна тематика в розділі подій на медіасайті «Вежа» представлена матеріалами про виставки, мистецькі проєкти, концерти та

інші культурні ініціативи міста, що відображають динаміку культурного життя Вінниці. Значну увагу приділено фоторепортажам і подіям із культурною та історичною складовою, які поєднують інформаційну функцію з популяризацією локальної культурної спадщини та сучасного мистецтва. Наприклад, тут можна прочитати такі медіаматеріали: «Благодійність, музика та страви: як у Вінниці стартував фестиваль до Дня міста. ФОТОРЕПОРТАЖ» (https://surl.li/izxdlb), «Від “NevertheLes” до американсько-українського кантрі: яким був вечір першого дня “Ticket to the Sun 2025”» (https://surl.li/iegxmo), «Ретроавто, техніка та хендмейд: як триває захід «Вінниця вінтажна: смаки традицій»: ФОТОРЕПОРТАЖ» (https://surl.li/chdqot) та ін.

Новини бізнесу на медіасайті «Вежа» зосереджені переважно на розвитку підприємництва у Вінниці та регіоні, висвітлюючи відкриття нових виробництв, підтримку бізнесу через гранти й ваучерні програми, а також запуск інноваційних проєктів. Значну увагу приділено подіям для підприємців – конференціям, нетворкінгу та ініціативам для розвитку стартапів, що відображає локальний економічний розвиток і підтримку бізнес-середовища. До прикладу, такі публікації: «У Вінниці відбулось засідання членів Альянсу бізнес-асоціацій Вінничини. ФОТО» (https://surl.li/apglnb), «5 причин, чому бізнесу вигідніше працювати з одним кавовим партнером» (https://surl.li/enzvso), «Як SMM та реклама в соцмережах виводять бізнес на новий рівень: від вірального контенту до мільйонних продажів» (https://surl.li/ymaaoe) та ін.

Освітня тематика на медіасайті «Вежа» охоплює новини про розвиток навчальних закладів, освітні реформи, тренінги, лекції та просвітницькі події у Вінниці. Значна увага приділяється можливостям для молоді й професійного розвитку, що підкреслює роль освіти як важливого чинника соціального й інтелектуального зростання громади. Наприклад, такі матеріали: «Академліцеї та профілі навчання: у Вінниці розповіли про реформу шкіл» (https://surl.li/tqljeu), «У Вінницькому індустріальному професійному коледжі відкрили оновлену майстерню для майбутніх електриків» (https://surl.li/rkwkek), «У Вінниці підписали угоду про створення освітнього простору Vinnitsa Junior Science Park «Factory Dream»» (https://surl.li/mccikv) та ін.

Отже, новинний контент видання «Вежа» характеризується високою оперативністю, жанровою стандартизованістю та орієнтацією на практичні потреби аудиторії. Тематичне різноманіття матеріалів забезпечує комплексне висвітлення життя громади та поєднання інформаційної, аналітичної й просвітницької функцій.

Список використаних джерел

1. Про Вежу: інтернет-видання. Вінниця, 2016-2026 URL : https://vezha.ua/pro-vezhu/ (дата звернення 26.03.2026).

2. Сухорукова О., Григорова І., Кваско А Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 2 (91). С. 94-103. URL : https://lnk.ua/ZDNuDdpdB (дата звернення 17.03.2026).

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 Насіковська
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАЗАГОЛОВКІВ В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

Досліджено медіазаголовки в онлайн-виданні «Українська правда», яке є одним із провідних інтернет-медіа України. Увагу зосереджено на аналізі особливостей створення заголовків, їхньої структури, стилістичних прийомів, а також відповідності сучасним стандартам онлайн-журналістики. Окреслено ключові риси медіазаголовків, серед яких виділено інформативність, лаконічність, оперативність.

Ключові слова: *онлайн-видання, інтернет-журналістика, Українська правда, медіапростір, медіазаголовки, контент.*

У сучасному інформаційному середовищі заголовок відіграє основну роль у журналістському матеріалі, адже саме він першим привертає увагу читачів і часто визначає, чи буде текст прочитано. З огляду на стрімкий розвиток онлайн-журналістики та жорстку конкуренцію між медіа, вимоги до заголовків значно зросли. Вони повинні бути не лише інформативними й точними, але й лаконічними, привабливими, емоційно яскравими, а також оптимізованими для алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж. Серед усіх видів медіа в пресі та інтернет-журналістиці роль заголовка найважливіша. Адже саме від нього залежить імовірність прочитання публікації. У новинній стрічці читачі не бачать ні обсягу матеріалу журналістської публікації, ні фотоілюстрацій. Вони орієнтуються лише за назвами текстів. Невдало дібраний заголовок може прямо впливати на кількість переглядів й прочитання новини, зменшувати її клікбейт, що негативно відбивається на загальному рейтингу того чи того медіа [5, С. 220]. Серед українських науковців, які

досліджували заголовки медіатекстів, варто виділити В. М. Каленича та Н. М. Шульську. В. М. Каленич акцентував увагу на інтертекстуальності заголовків, досліджуючи використання алюзій, цитат та міжтекстових зв'язків як інструментів для впливу на читача [1, С.133-146]. Натомість Н. М. Шульська у своїй праці «Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа» аналізує заголовки з позиції їх функціонального навантаження, приділяючи особливу увагу їхній інформативності, здатності впливати та привертати увагу аудиторії[5,С.220-221].

У журналістикознавстві й медіалінгвістиці специфіку творення й функціювання назв журналістських матеріалів висвітлено в різних аспектах: із погляду їхньої структури, клікабельності, дотримання етичних норм, синтаксичної природи, функційного розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів. До того ж специфіку медіаназв аналізує І. Рудницька, зауважуючи, що головною функцією заголовка є лаконічне та яскраве попередження читача про зміст тексту і, як наслідок, полегшення ним сприйняття [5, С.222]. Отже, медіазаголовок виступає не лише інструментом інформування, а й важливим засобом впливу на аудиторію та формування інтересу до матеріалу.

Поряд із традиційними мовними засобами в медіа використовують також інтертекстуальні прийоми оформлення заголовків, створюючи своєрідний емоційно-експресивний соціокомунікативний ефект. Інтертекстуальність у заголовковому комплексі провокує емоційні і смислові асоціації, що полегшують сприймання тексту, проте не розкривають тему й зміст статті, а лише прагматично привертають інтерес читача [1, С.133]. Як зазначив В. М. Каленич «Інтертекстуальність заголовків є ефективним засобом підсилення їхньої виразності та смислової глибини, що сприяє залученню уваги аудиторії й більш багаторівневому сприйняттю медіа тексту».

Якщо ж розглядати онлайн-видання «Українська правда», то зазвичай воно дотримується традиційного підходу до заголовків, акцентуючи увагу на інформативності, точності та нейтральності викладу. Заголовки мають чітку структуру, передають основний зміст матеріалу та уникають надмірного використання образних або асоціативних елементів. Інтертекстуальність у їхній практиці не є визначальною рисою, оскільки головний акцент робиться на оперативності подачі інформації та її зрозумілості для широкого кола аудиторії.

У публікації «Черги замість грошей. Чому провалилася реформа дитячих виплат» від онлайн-видання «Українська правда» можна помітити лише переважно інформаційні елемент, оскільки він прямо повідомляє про проблему та тему матеріалу. У ньому чітко окреслено суть новини – труднощі з реформою дитячих виплат і її невдалий результат, що дозволяє читачеві одразу зрозуміти зміст тексту.

Також матеріал «Лондон-Жуляни. Історія одного незаконного будівництва в Києві» має інформаційно-описовий характер і одразу повідомляє читачеві тему матеріалу. У ньому чітко зазначено об'єкт розгляду – житловий комплекс «Лондон» у Жулянах – та окреслено загальну проблему, а саме незаконність будівництва. Така структура допомагає швидко зрозуміти зміст публікації ще до її прочитання. Багато матеріалів супроводжується заголовками, які стосуються культури та історії. У таких випадках часто піднімаються питання культурної спадщини, основних історичних подій, видатних особистостей чи суспільної пам'яті. Наприклад, заголовок «Як Голодомор з'явився і зник у любовному романі 1933 року», є культурно маркованим медіазаголовком, який поєднує інформаційність та елементи інтерпретації.

Аналіз заголовків онлайн-видання «Українська правда» демонструє домінування традиційних, інформативних стилів заголовків. Вони зазвичай вирізняються ясністю, стислістю та акцентом на точну передачу змісту матеріалів, що сприяє зрозумілості та ефективному сприйняттю аудиторією. Заголовки «Української правди» демонструють основні риси сучасної онлайн-журналістики, зокрема прагнення до інформативності, швидкості подання новин і зрозумілості для широкого кола читачів.

Список використаних джерел:

1. Каленич В. М. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 44. С. 130-146.

2. Українська правда . ЖК Лондон – Жуляни Історія одного незаконного будівництва в Києві. URL: https://epravda.com.ua/biznes/zhk-london-park-u-zhulyanah-sudi-samobudi-ta-noviy-precedent-dlya-ukrajini-819900/ (дата звернення 10.04.2026).

3. Українська правда. Черги замість грошей. Чому провалилася реформа дитячих виплат. URL: https://epravda.com.ua/power/dityachi-viplati-u-2026-pidvishchennya-novi-programi-ta-problemi-z-oformlennyam-820564/ (дата звернення 10.04.2026).

4. Українська правда. Як голодомор з'явився і зник у любовному романі 1933 року. URL: https://www.istpravda.com.ua/columns/2024/05/24/163928/ (дата звернення 10.04.2026).

5. Шульська Н.М. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія. Філологія. Журналістика*. 2021. Т.32. №5. С.220-221.

Науковий керівник: Каленич В. М. , кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Єлизавета Полічковська
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ДОСВІД СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ «ДИХАЙ»

Розглянуто сторітелінг як ключовий метод екологічної журналістики на прикладі авторського журналу «Дихай», присвяченого природній спадщині України. Проаналізовано структуру видання, визначено роль людських історій у формуванні екологічної свідомості читача.

Ключові слова: *сторітелінг, екологічна журналістика, природна спадщина, екотуризм, журнал «Дихай».*

Сучасна екологічна журналістика переживає трансформацію: від сухих звітів і статистичних даних вона рухається до живих людських історій. Саме сторітелінг мистецтво розповіді через конкретні долі, місця й емоції стає головним інструментом, що здатний не лише інформувати читача, а й змінювати його ставлення до природи. В умовах сьогодення, коли Україна переживає екологічні наслідки війни і водночас шукає нові моделі сталого розвитку, такий підхід у медіа набуває особливої актуальності.

Метою цих тез є аналіз сторітелінгу як методу екологічної журналістики на прикладі авторського проєкту журналу «Дихай», розробленого в межах кваліфікаційної роботи.

Поняття «сторітелінг» у журналістиці означає спосіб подачі інформації через розповідь із чіткою структурою: герой, конфлікт, розвиток подій і результат. На відміну від традиційної новинної журналістики, сторітелінг апелює до емоцій і цінностей читача, будуючи між ним і темою особистісний зв'язок. У контексті екологічної журналістики це особливо важливо: абстрактні проблеми (зміна клімату, зникнення видів, деградація ґрунтів) стають зрозумілими й близькими, коли про них розповідають через людину, яка щодня живе поруч із цими реаліями.

Журнал «Дихай» побудований саме на цьому принципі. Видання складається з трьох тематичних розділів, кожен із яких реалізує сторітелінговий підхід у власний спосіб.

Перший розділ «Де ступає людина. Екотуризм, що зберігає, а не руйнує» розповідає про конкретні місця та маршрути в Україні через досвід мандрівників і місцевих жителів. Матеріали розділу демонструють, що екотуризм це не лише спосіб відпочинку, а й форма взаємодії з природою, що потребує усвідомленості та відповідальності. Замість переліку туристичних об'єктів живі репортажі й атмосферні описи місць, про які мало хто знає.

Другий розділ «Проростає. Історії людей, що обрали землю» є найбільш виразним прикладом людиноцентричного сторітелінгу. Центральним матеріалом розділу є інтерв'ю з Оленою Панчук підприємицею, яку називають «амбасадоркою спаржі». Її історія це розповідь про те, як особистий вибір стає екологічним вчинком: органічне вирощування, повага до землі, відмова від хімії. Поруч із цим оглядовий матеріал про сучасний тренд повернення до городництва серед молоді й міських жителів, який розглядається не як мода, а як симптом глибшого суспільного зсуву.

Третій розділ «На межі. Чесна розмова про те, що зникає з мапи України» звертається до найбільш болючих екологічних тем: впливу війни на природні екосистеми та зникнення біологічних видів. Тут сторітелінг набуває форми репортажу-свідчення: не статистика, а конкретні факти й образи, що змушують читача відчути масштаб втрат.

Таким чином, журнал «Дихай» демонструє, що екологічна журналістика стає ефективнішою, коли відмовляється від абстракцій на користь живих людських історій. Сторітелінг у цьому контексті не просто прийом, а світоглядна позиція: природа важлива, бо поруч із нею живуть конкретні люди, і саме їхні голоси здатні пробудити в суспільстві справжню екологічну свідомість.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф. Екологічна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія Української Преси, 2018. 176 с.

2. Борейко В. Е. Екологічна етика. Київ : Київський еколого-культурний центр, 2019. 248 с.

3. Дмитришин Г. Екотуризм як інструмент сталого розвитку територій. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 189 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.

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 Полукарова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ПАЛІТРА РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІАПОРТАЛУ ZAXID.NET

Проаналізовано жанрову структуру та тематичне наповнення онлайн-видання Zaxid.net. На основі конкретних кейсів доведено, що медіапортал успішно інтегрує світові журналістські стандарти в регіональний контекст, формуючи багатогранний інформаційний простір для сучасної громади.

Ключові слова: *онлайн-видання, Zaxid.net, жанри, журналістика, громада, аналітика, аудиторія, медіа.*

Трансформація медіасередовища вимагає від регіональних видань не лише оперативності, а й глибокої тематичної диференціації. Портал Zaxid.net репрезентує модель «якісного медіа», що зуміло зберегти баланс між серйозною політико-правовою аналітикою та соціально-побутовим контентом. Аналіз публікацій ресурсу дозволяє визначити ключові тенденції розвитку української цифрової журналістики, зокрема в аспектах інклюзії, захисту культурної спадщини та міжнародної солідарності.

Метою дослідження є роз'яснення ролі Zaxid.net у сучасному медіасередовищі через аналіз його тематичної структури та системи журналістських жанрів.

На сьогодні Zaxid.net функціонує як якісна мультимедійна платформа, контент якої гнучко адаптується до потреб сучасної авдиторії, демонструючи при цьому інтенсивне взаємопроникнення жанрових форм.

Наповнення видання вирізняється багатогранністю та розмаїттям жанрів, що дозволяє максимально охопити тематичні запити різних верств суспільства. Таке поєднання дозволяє ресурсу залишатися корисним для соціуму й водночас бути цікавим для читача. Це створює живий зв'язок між редакцією та людьми, де якісна інформація стає основою для довіри.

Н. Стеблина [2] зазначає, що місцеві медіа варто розглядати як платформу для публічного діалогу, який допомагає спільноті визначати власні норми та цінності, що і є перевагою таких видань. По суті, кожен представник може стати творцем контенту, використовуючи сучасні медіаінструменти та соціальні мережі. Більшу частину інформації в таких проєктах можна передати за рахунок відео та аудіо. Через це традиційні

жанри трансформуються, адже обмін думками «без рамок» та інтерактивність стають важливішими за класичні стандарти офіційних редакцій.

Місцеві онлайн-ресурси у наш час набувають особливої популярності, оскільки забезпечують мешканцям прямий доступ до інформації про життя їхнього регіону. Завдяки цьому локальні проблеми, які часто ігноруються великими медіахолдингами, отримують належну увагу та обговорення. Саме фокус на внутрішніх потребах регіону створює умови для реальних соціальних змін на місцях.

Варто зазначити, що в онлайнових виданнях переважають інформаційні жанри, оскільки авдиторія обирає оперативність та візуальний контент замість «газетної» аналітики. Це спричиняє зміну підходів до оформлення матеріалів, де яскраві та клікбейтні заголовки стають необхідною умовою привернення уваги в сучасному інфопросторі [1].

Водночас видання демонструє здатність до адаптації, де домінування інформаційних форм не витісняє якісний аналіз. Тому однією з ознак цього медіа є органічне поєднання аналітики з оперативністю викладу. Яскравим прикладом такої стратегії в урбаністичному векторі є висвітлення будівництва гуртожитку ЛНУ «Студентський гуртожиток львівського університету добудують за 137,8 млн грн» (https://zaxid.net/lnu_zbuduye_noviy_studentskiy_gurtozhitok_za_1378_mln_grn_n1626547).

Значне місце в структурі видання посідає правова аналітика та міжнародний дискурс. Досвід демонструє запит аудиторії на якісне роз'яснення міжнародних процесів і правозахисних тем, що виводить інтереси громади далеко за межі суто місцевих новин. Одним з прикладів є матеріал про рішення Європейського суду про порушення прав людини через заборону абортів у Польщі (https://zaxid.net/yevropeyskiy_sud_viznav_shho_zaborona_abortiv_u_polshhi_porushuye_prava_lyudini_n1623632).

«Гірке майбутнє Космосу» (https://zaxid.net/kinoteatr_kosmos_n1622142) – текст, насичений ностальгійними описами та архівними деталями. Автор поєднує в матеріалі історичну хроніку та художні елементи. Це поєднання доводить, що матеріал належить до художньо-публіцистичних жанрів.

Видання широко висвітлює тему спорту, де підбиття підсумків змагань та турнірів поєднується з акцентом на персональних досягненнях українських атлетів. Також часто здійснюється фокус на подіях, що стають знаковими для історії національного спорту та сприяють утвердженню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. До прикладу, у матеріалі про Іллю Забарного, який став наймолодшим капітаном в історії

збірної України (https://zaxid.net/illya_zabarniy_stav_naymolodshim_kapitanom_v_istoriyi_zbirnoyi_ukrayini_n1623659).

Доволі актуальною для медіа наразі є культурна тематика, яку видання часто висвітлює через проєкти, пов'язані з війною. Редакція розповідає про мистецькі ініціативи, що допомагають цивільним і військовим краще зрозуміти досвід одне одного. Зокрема, у матеріалі про виставку плівкової фотографії продемонстровано, як спільна творчість військовослужбовця та цивільної перетворюється на майданчик для суспільного діалогу (https://zaxid.net/u_lvovi_vidkriyut_vistavku_plivkovoyi_fotografiyi_spilniy_proyekt_viyskovogo_ta_tsivilnoyi_n1625147).

Окремим сегментом в сфері культури є рубрика «Кіно», де новини кінематографа доповнюються авторською аналітикою. Редакція публікує професійні рецензії на світові прем’єри та практичні добірки фільмів для перегляду вдома. Таке розмаїття допомагає виданню залучати широку аудиторію поза межами регіону (https://zaxid.net/kino_tag44329/).

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що проведений аналіз жанрово-тематичної палітри онлайн-видання «Zaxid.net» підтверджує його вагому роль у забезпеченні якісного інформаційного супроводу життя громади та формуванні регіонального медіадискурсу. високою гнучкістю та адаптивністю. Подальші дослідження варто спрямувати на вплив реклами на рівень довіри читачів до регіонального медіабренду. Адже чітке розмежування партнерського та редакційного контенту залишається фундаментальною умовою збереження професійної честі журналіста [3].

Поєднуючи функції «четвертої влади» та соціального сервісу, портал формує багатогранний інформаційний простір. Це забезпечує вичерпне висвітлення життя регіону та підтверджує високий професійний статус видання в умовах цифрової трансформації медіа.

Список використаних джерел

1. Досенко А. К., Гандзюк В. О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31. № 4. С. 200–204.

2. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н.. Місцева преса: посібник для ЗМІ/ Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / за ред. О. Іванової. Київ : Бізнесполіграф, 2019. 232 с.

3. Одобецька Ірина. Між пресою та кіберпростором: порівняльний аналіз газети та вебсайту «33-й канал». Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2025. Випуск 57. С. 75-81

Науковий керівник: Одобецька І. С., асистент кафедри журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

СЕКЦІЯ 5. ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ПОШИРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Вероніка Безейко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ДОМІНАНТИ КОНТЕНТУ ОНЛАЙНОВОГО ВИДАННЯ «ПОЛОННЕ.CITY»

Розкрито проблемно-тематичні домінанти контенту онлайнового видання «Полонне.City», проаналізовано основні тематичні напрямки публікацій. Визначено специфіку висвітлення соціальних, суспільно-політичних, культурних та побутових проблем місцевої громади. Охарактеризовано жанрову структуру матеріалів та подачі контенту. Досліджено роль видання у формуванні інформаційного простору громади та взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: *онлайнове видання, регіональна журналістика, локальні медіа, контент, жанрова структура, аудиторія.*

У сучасному медіапросторі регіональні онлайн-видання відіграють важливу роль не лише в інформаційному просторі, але й мають значний вплив на життя громад. В час децентралізації та посилення ролі територіальних громад, саме такі медіа стають ключовими елементами взаємодії між владою та різними соціальними групами. Прикладом цього є видання «Полонне.City», воно одне із тих яке висвітлює життя громади міста Полонного, Шепетівського району, Хмельницької області, порушує важливі питання та сприяє активному життю мешканців.

Аналіз контенту засвідчує, що його проблемно-тематична структура - це сукупність тематичних блоків, які охоплюють усі аспекти життя. Одним із найважливіших напрямів є соціальні питання, які охоплюють дуже багато тем: від медичних, освітніх послуг до проблем соціального захисту, стану інфраструктури та найголовніше - підтримка всіх верств населення. Головна особливість таких матеріалів є базування на реальних історіях людей, що додає емпатичної складової та викликає суспільний резонанс.

Суспільно-політична тематика забезпечує прозорість діяльності органів місцевої влади. Регулярно інформують про бюджетні та адміністративні зміни, сесії, рішення. (« У Полонному скликають позачергову сесію міської ради: що розглядатимуть депутати», «У Полонному капітально ремонтують дах будівлі місткої ради: вартість проєкту 1,4 мільйона гривень») Ці теми набувають важливого значення, адже все відбувається через призму громади, що свідчить про соціально

орієнтовану редакційну політику. Таким чином, видання стає не лише джерелом новин, але й є елементом громадського контролю.

Вагому частку контенту складає культурна тематика, яка відображає обличчя регіону. Матеріали про події, творчість митців сприяють збереженню й популяризації культурної спадщини. («Любов після шістдесяти: історія полончан, які довели, що серце не виходить на пенсію», Понад 50 крафтовиків, бограч та мастеркласи: у Полонному пройде великодній ярмарок «ШЛЯХ»).

Наступний, не менш важливий блок - це військова тематика. Контент містить в собі матеріали про безпеку, підтримку військових та їхніх родин, також волонтерська діяльність, яка займає найбільшу частину новин («Збирали на РЕБ і підготували подарунки до Миколая: як ліцеїсти з Полонного підтримують захисників», «У Полонному відкрили осередок молодіжного об'єднання «Бастіон»). Благодійний фонд «Свідомі», які активно співпрацюють із виданням, займаються волонтерством та допомагають інформувати населення й сприяють солідарності та мобілізації громади у складні часи.

Окреме місце займає рекламно-комерційна тематика. Цей тип контенту містить оголошення місцевого бізнесу, сприяє його просуванню. Важливо сказати про те, що рекламні матеріали чітко відокремлюються від редакційного матеріалу. Такий підхід показує активну співпрацю з місцевим бізнесом, та зберігає довіру аудиторії.

Жанрова структура адаптована до особливостей цифрового середовища. У центрі уваги перебувають короткі повідомлення: коротка, або розширена замітка, новина які забезпечують оперативність та доступність. Проте наявність таких жанрів як репортажі, інтерв'ю, статті свідчать про глибокий аналіз важливих подій. Спостерігається комбінування різних жанрів, зокрема інтеграція елементів сторітелінгу для більш емоційного сприянню інформації.

Одним із ключових рис видання є застосування мультимедійних засобів. Фоторепортажі, відео, візуалізовані дані відповідають сучасним вимогам цифрової журналістики, роблячи матеріал зрозумілим, особливим та привабливим для широкої аудиторії.

З точки зору функціонального навантаження, Полонне.City виконує ролі такі як: інформаційна, комунікативна, освітня, аналітична. Видання підтримує громадську діяльність й стає платформою для обговорення суспільно важливих питань, залучаючи до дискусій та активної громадської позиції.

Таким чином, проблемно-тематичні домінанти контенту видання відображають характер життя місцевої громади. Медіа орієнтоване на задоволення інформаційних, соціальних, культурних потреб аудиторії. завдяки жанровому розмаїттю та охоплення широкого спектра тем,

видання функціонує та розвивається в умовах сучасного медійного простору.

Список використаних джерел

1. Polonne.City: інтернет-видання. https://polonne.city/ (дата звернення: 24.04.2026)
2. Гандзюк Віталій. Журнал «Сучасність»: ключові слова у жанрі інтерв'ю. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2025. Випуск 56. С. 50-56. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12138
3. Одобецька І. Адаптація регіонального телевізійного контенту до формату соціальних мереж (на прикладі телеканалу «ВІТА». Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54-55. С. 231-239.

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.

Діана Вихристюк
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ВЕРИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА БОРОТЬБА З ФЕЙКАМИ: ДОСВІД ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ BBC NEWS УКРАЇНА

Досліджено практичні інструменти та методи, які застосовує BBC для виявлення дезінформації. Описано роботу зі спеціальними програмами для аналізу метаданих фотографій та перевірки відео на предмет монтажу чи застарілості (геолокація, зворотний пошук зображень). Окрему увагу приділено рубрикам, що розбирають популярні фейки, де журналісти простою мовою пояснюють читачам, як їх намагалися обманути. Обґрунтовано, що боротьба з фейками сьогодні – це не просто спростування брехні, а навчання аудиторії критичному мисленню та цифровій гігієні.

Ключові слова: *боротьба з фейками, дезінформація, цифрові інструменти, критичне мислення, медіаграмотність, спростування.*

Сьогодні в мережі забагато брехні, особливо про війну в Україні, тому важливо знати, кому вірити. Спираючись на психологію, BBC дає прості

поради, як критично оцінювати новини та розпізнавати пастки в соцмережах. Головна мета – навчити людей не вестися на емоції, розрізняти факти від вигадок і стати «розумнішим» читачем, якого важко заплутати інформаційними атаками [1].

Для BBC News Україна верифікація – це не просто перевірка фактів, а складний технологічний процес, де кожна новина проходить через кілька етапів контролю. У сучасному медіапросторі, де анонімні канали щохвилини генерують маніпуляції, редакція виступає професійним фільтром, головна мета якого – не дати фейку потрапити в інформаційне поле читача [2]. Основою роботи видання є Редакційні настанови BBC, які вимагають максимальної точності, а найвідомішим інструментом тут залишається правило «двох підтверджень». Журналіст не має права публікувати сенсаційну інформацію, якщо вона не підтверджена двома незалежними джерелами, тому BBC використовує лише прямі контакти з офіційними особами або очевидцями, чию особу можна встановити, відмовляючись від сумнівних посилань на анонімні Telegram-канали [5].

Технічний інструментарій редакції включає передові методи перевірки мультимедіа, зокрема інструменти геолокації, які дозволяють порівнювати супутникові знімки з кадрами з відео для підтвердження місця події. Також активно використовується аналіз метаданих для перевірки «цифрового сліду» файлу, що допомагає дізнатися, чи не був він змінений у графічних редакторах, та зворотний пошук зображень через сервіси типу TinEye або InVID для виявлення старих фото, які намагаються видати за свіжі [4]. Окрему увагу BBC News Україна приділяє боротьбі з «глибинними фейками» та штучно створеним контентом, співпрацюючи з технічними фахівцями глобальної служби для розпізнавання втручання штучного інтелекту у відеоматеріали. Це дозволяє журналістам не просто спростовувати брехню, а й пояснювати аудиторії технічну сторону маніпуляції, підвищуючи рівень медіаграмотності [3].

Важливим аспектом є прозорість джерел, адже видання завжди чесно пояснює читачеві, звідки взято дані або чому певну інформацію неможливо перевірити з незалежних джерел. Така відкритість допомагає користувачеві самостійно оцінювати рівень достовірності новин і захищатися від інформаційних атак. Досвід BBC доводить, що ефективна боротьба з дезінформацією можлива лише за умови поєднання високих етичних стандартів та сучасних цифрових інструментів, де репутація видання базується на повній відмові від хайпу та швидкості на користь перевіреної і безпечної для споживача інформації [6].

Список використаних джерел

1. Як штучний інтелект змінює роботу журналістів : вебсайт / BBC News Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cd13wjzq00wo (дата звернення: 08.05.2026).

2. BBC Editorial Guidelines : редакційні настанови BBC. URL: https://www.bbc.com/editorialguidelines/ (дата звернення: 29.04.2026).
3. Fact-checking в умовах цифровізації медіа : звіт StopFake. URL: https://www.stopfake.org/uk/main/ (дата звернення: 29.04.2026).
4. Iryna Moyseyenko, Iryna Odobetska, Andrii Kovalenko, Vladyslav Mozalov and Olha Rud. «Análisis lingüístico de las noticias falsas: Detección de tácticas de manipulación». Comunicación y Hombre. 2026, nº 22, pp 101-111. DOI: https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2026.22.927.101-111 https://comunicacionyhombre.com/en/article/analysing-fake-news-through-linguistics-detecting-manipulation-tactics/
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

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

Аким Данилевський
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національного університету «Запорізька політехніка»

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАПОРІЖЖЯ: ВИКЛИКИ ПРИФРОНТОВОГО РЕГІОНУ

Ідентифіковано й охарактеризовано виклики, що постають перед журналістами онлайн-медіа в прифронтових регіонах. Розглянуто проблеми розвитку сучасної інтернет-журналістики, визначено вектори її трансформацій на прикладі запорізьких онлайн-медіа.

***Ключові слова**: інтернет-журналістика, онлайн-медіа, локальні медіа, регіональна журналістика, воєнний стан, прифронтовий регіон.*

Регіональна журналістика сьогодні перебуває у стані глобальних трансформацій, зумовлених кризою медіа, що спричинила повномасштабна російсько-українська війна. Окрім тих викликів, що виникли ще до її початку й були пов’язані з інтеграцією ЗМІ в онлайн-простір, з’явились нові проблеми, що потребують розв’язання. Найбільшої

актуальності при цьому набуває досвід онлайн-медіа прифронтових регіонів, що потребує наукового вичення.

Мета цієї наукової розвідки – на прикладі запорізьких ЗМІ визначити головні напрями розвитку онлайн-медіа прифронтового регіону, з огляду на ті виклики, що постали перед ними під час повномасштабної війни.

Еволюція регіональної інтернет-журналістики в умовах воєнного стану сьогодні привертає увагу багатьох науковців і медійників. Цій темі присвячені численні публікації на сайтах «Інституту масової інформації» й «Детектора Медіа», а також наукові роботи Є. Блінова, Є. Гончаренка, А. Матвійчука, К. Махової, О. Мітчук, А. Соловйової, Н. Толочко та ін. Проте, з огляду на те, що процеси трансформацій регіональної інтернет-журналістики в умовах воєнного стану ще тривають, вони дотепер потребують окремої уваги науковців.

Серед основних викликів, що постали перед медіа внаслідок повномасштабної війни, К. Махова виокремлює такі як «втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами та закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій» [2, с. 252].

Названі виклики стосуються всіх українських медіа, проте найбільші труднощі спіткали ЗМІ прифронтових регіонів, зокрема Запоріжжя. Місцеві журналісти працюють у вкрай важких умовах, під постійними обстрілами. Роботу медіа ускладнює також брак фінансування, пов'язаний зі скороченням рекламного ринку під час повномасштабної війни та закриттям програм USAID, що надавали гранти локальним медіа.

Одним із найсерйозніших викликів, що постали перед локальними медіа Запоріжжя під час повномасштабної війни, є окупація майже 75% Запорізької області. Ті локальні й гіперлокальні ЗМІ, що функціонували в Мелітополі, Бердянську, Токмаку, Пологах, Гуляйполі та інших населених пунктах, які наразі перебувають на ТОТ, опинилися під загрозою фізичного знищення. Єдиним шляхом розвитку для них стала релокація, проте з переміщенням редакцій до інших регіонів виникає багато нових проблем – від браку рекламодавців, пошуків джерел фінансування й забезпечення журналістів-ВПО орендованим житлом до вибору тематики публікацій.

Медіа, що продовжили свою діяльність у Запоріжжі, частково зберегли тематичну специфіку: так, наприклад, мелітопольське онлайн-медіа «РІА Мелітополь» після релокації до Запоріжжя продовжило висвітлювати життя окупованого Мелітополя, проте також почало писати про події в обласному центрі, зокрема про наслідки російських обстрілів. До складу редакції наразі входять і ВПО з Мелітополя й Бердянська, і запорізькі журналісти. Медіа було змушено змінити назву на «РІА

Південь» через те, що окупанти вкрали сайт «РІА Мелітополь». Медіа втратило не лише назву, сайт, офіс, обладнання, а й усіх рекламодавців. Зараз воно функціонує за рахунок міжнародних грантів [1].

Редакція «Локатор-медіа» до повномасштабної війни працювала в Бердянську, а зараз має тимчасову реєстрацію в м. Ужгород Закарпатської області. При цьому медіа зберігає статус локального онлайн-медіа Запорізької області та сфокусовано на висвітленні суспільно-громадського життя прифронтового міста та тимчасово окупованих територій регіону. Тут публікують антикорупційні розслідування, інформацію, корисну для ВПО, новини й аналітичні матеріали щодо подій у Запоріжжі та в окупованих містах і селищах. При цьому до складу редакції входять як ВПО й медійники Закарпаття, так і журналісти, які залишаються в Запоріжжі.

«Локатор-медіа» функціонує за кошт грантів та не приймає донати, що СЕО Наталя Криворучко пояснює в такий спосіб: «Оскільки в нас велика кількість антикорупційних матеріалів, ми не хочемо впадати в залежність від донату, бо не знаємо, хто надішле цей донат, щоб не бути залежними, не ризикувати репутацією» [1].

Під загрозою зникнення опинились і ті медіа, які не пройшли шлях цифрової трансформації в умовах глобальної диджиталізації медіапростору. Принциповим для виживання регіональних ЗМІ стало не лише заснування сайту медіа, а й перехід до кросмедійного формату: без використання декількох цифрових платформ та грамотного просування в соціальних мережах і месенджерах трафік на сайт медіа залишатиметься критично низьким.

Великим викликом на шляху розвитку запорізьких онлайн-медіа стало скорочення рекламного ринку, адже багато місцевих підприємств були релоковані та переорієнтували своє виробництво на споживачів інших регіонів. У таких умовах головними джерелами фінансування стають або міжнародні гранти, або нечисленні й нерегулярні донати від користувачів, чого не вистачає для стабільного функціонування онлайн-медіа протягом тривалого часу. Окрім того, після згортання програм USAID багато запорізьких онлайн-медіа опинилися на межі виживання та були змушені шукати нові джерела фінансування – наприклад, онлайн-медіа «061.ua», «Перший Запорізький» та «Inform.zp.ua».

Із браком фінансування пов’язано й скорочення складу редакцій, внаслідок чого відбувається розширення обов’язків тих медійників, що залишаються у штаті. До того ж велика кількість запорізьких журналістів переїхала до інших регіонів із початком повномасштабного вторгнення. Тому формат віртуальної конвергентної редакції став ще більш поширеним під час війни. Дистанційна робота є вимушеним кроком і через те, що офіси редакцій у Запоріжжі часто потрапляють під обстріли, як, наприклад, це сталось із «Суспільним Запоріжжя» та «Inform.zp.ua».

Деякі запорізькі медійники не лише переїхали до інших регіонів, а й були змушені змінити професію, зокрема й через безпекову ситуацію та ризики фізичного знищення. На вебпорталі Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення зазначають із цього приводу: «У лавах ЗСУ загинули редактор сайту misto.zp.ua Олег Якунін і Олег Шемчук – журналіст-розслідувач. Ще два журналісти отримали поранення. Серед полонених – найбільше журналістів із Запоріжжя» [3]. Проте, незважаючи на загрози, більшість онлайн-медіа Запоріжжя продовжили свою роботу.

Отже, на шляху розвитку інтернет-журналістики прифронтового регіону сьогодні виникає багато перешкод: близькість лінії фронту перешкоджає стабільній діяльності медіа; редакції ЗМІ окупованих територій змушені працювати в умовах релокації, що створює додаткові труднощі; брак фінансування та зменшення кількості рекламодавців ускладнюють діяльність медіа; скорочення штату редакцій стає неминучим через фінансові проблеми, виїзд журналістів до інших регіонів, доєднання медійників до лав ЗСУ та потрапляння їх у полон. Проте досвід запорізьких онлайн-медіа свідчить про те, що навіть у таких надскладній ситуації ЗМІ можуть адаптуватись до умов воєнного стану та ефективно функціонувати. Провідними напрямами трансформацій стають цифровізація, кросмедіатизація, просування в соціальних мережах, розширення тематики публікацій, дистанційний формат роботи та створення віртуальних конвергентних редакцій.

Перспективою подальших наукових досліджень може стати порівняння досвіду онлайн-медіа різних регіонів України та формулювання рекомендацій щодо їх розвитку як під час війни, так і в повоєнний період.

Список використаних джерел

1. Виговська Н. Три історії релокації: як війна й окупація змінили життя регіональних медіа. *Інститут масової інформації*. 2026. 25 лютого. URL: https://imi.org.ua/blogs/try-istoriyi-relokatsiyi-yak-vijna-i-okupatsiya-zminyla-zhyttya-regionalnyh-media (Дата звернення: 20.04.2026).

2. Махова К. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). №5. Ч. 2. С. 245–254.

3. Серед полонених журналістів – найбільше із Запоріжжя: життя медіа прифронтового міста. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2025. 06 січня URL: https://webportal.nrada.gov.ua/sered-polonenyh-zhurnalistiv-najbilshe-iz-

zaporizhzhya-zhyttya-media-pryfrontovogo-mista/ (Дата звернення: 20.04.2026).

Науковий керівник: Тонкіх І. Ю., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка».

Валерія Іванова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ЕТИКА ІНТЕРВ'Ю ВОЄННОГО ПОДКАСТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА СТАНДАРТИ

Розкрито аналіз етичних викликів та стандартів інтерв'ю воєнного подкастингу, зокрема питання добровільної участі, безпеки респондентів та уникнення стереотипізації. Підкреслюється значення психологічної чутливості журналіста, достовірності інформації та балансу між емоційністю й змістовністю, що визначають якість і суспільну цінність медіапродукту.

Ключові слова: *інтерв'ю, подкаст, журналіст, війна, принцип, цивільні, військовослужбовці, психологічний стан.*

В умовах війни багато людей живуть у постійній напрузі. Військові перебувають у зоні бойових дій або щойно повернулися звідти, цивільні можуть мати досвід окупації, обстрілів, втрати житла або близьких. І навіть якщо зовні людина виглядає спокійною, це не означає, що їй легко згадувати і проговорювати пережите. Саме тому перше, що має враховувати журналіст – це психологічний стан співрозмовника. Не можна ставитися до інтерв'ю як до формальності, де головне – отримати потрібні відповіді [2, с.36].

Участь в інтерв'ю має ґрунтуватися на принципі добровільності, людина повинна самостійно надати згоду на розмову та усвідомлювати її мету. Журналіст зобов'язаний чітко окреслити формат подкасту, його тематичну спрямованість, умови публікації та потенційну аудиторію, адже саме це формує основу довіри. Якщо людина не має повного розуміння щодо подальшого використання його історії, така ситуація вже становить порушення етичних норм, особливо у випадках, коли йдеться про військовослужбовців чи осіб, що перебувають у зоні ризику.

Не менш значущим є право респондента відмовитися від участі — як на початковому етапі, так і безпосередньо під час інтерв'ю. У процесі розмови можуть виникати травматичні спогади, і якщо людина усвідомлює, що не готова їх озвучувати, журналіст не має права наполягати чи переконувати. Навпаки, професійним рішенням буде припинення обговорення, зміна теми або навіть завершення інтерв'ю. Така практика свідчить не про слабкість журналіста, а про його високий рівень професійної культури.

Окремої уваги потребує питання безпеки, яке в умовах війни набуває особливої актуальності. Надмірна деталізація може спричинити небезпечні наслідки, як для цивільних, так і для військовослужбовців, тому журналіст має оцінювати ризики та, за потреби, застосовувати засоби захисту: зміну імені, приховування місця подій чи модифікацію голосу.

Журналіст повинен передавати інформацію так, як вона була сказана, без перекручень. У подкастах це трохи простіше, бо формат передбачає живу розмову, але монтаж все одно може змінити сприйняття. Наприклад, якщо вирізати частину відповіді, вона може звучати зовсім інакше. Тому важливо зберігати цілісність думки і не маніпулювати словами співрозмовника [1, с.177].

У подкасті голос відіграє дуже велику роль. Слухач чує не тільки слова, а й інтонацію, емоції. Якщо журналіст говорить занадто сухо або, навпаки, занадто емоційно, це може вплинути на атмосферу розмови. Дуже важливо знайти баланс, бути уважним і співчутливим, але при цьому не переходити в надмірну емоційність, яка може виглядати нещиро.

Повага до особистих меж – ще один ключовий аспект. Не вся інформація має бути озвучена публічно.

Ще одна складність – це баланс між емоціями і змістом. Подкасти про війну часто викликають сильні переживання. Але журналіст не повинен спеціально підсилювати ці емоції. Його завдання – показати реальність, а не створити драму.

Надмірний акцент на трагічних моментах може виглядати як спроба «зачепити» слухача, і це вже питання етики. Водночас не можна і повністю уникати складних тем. Війна – це не тільки про героїзм, а й про втрати, страх, біль. Але говорити про це потрібно обережно, без тиску і без зайвої деталізації. І головне – з повагою до людини, яка про це розповідає.

Не можна зводити людей до простих ролей типу «герой» або «жертва». Кожна історія набагато складніша. І саме подкасти дають можливість це показати, бо формат дозволяє говорити довше і глибше. Також важливо пам'ятати, що журналіст не є психологом, але він працює з людьми, які можуть мати травматичний досвід. Тому потрібно хоча б базово розуміти, як поводитися в таких ситуаціях: не тиснути, не оцінювати, не перебивати, не змушувати згадувати те, що боляче.

Фундаментальним етичним принципом залишається достовірність інформації, адже саме вона визначає легітимність та суспільну цінність журналістського матеріалу.

Таким чином, етика інтерв'ю під час війни ґрунтується на поєднанні професійних норм і людської чуйності. Універсальних правил для всіх ситуацій не існує, проте головне – не завдати шкоди. Журналіст має залишатися уважним, чесним і відповідальним. Це особливо важливо у форматі подкасту, де голос і емоції звучать максимально відкрито, а будь-яка фальш чи помилка стає очевидною. Саме тому дотримання етичних принципів є ключем до створення якісного й справді значущого матеріалу.

Список використаних джерел

1. Rudyk M. Українська тематика в польських медіа у час російсько-української війни // Studia Ukrainica Posnaniensia. 2024. Vol. 12, № 2. P. 173–
188. URL: https://pressto.amu.edu.pl/index.php/sup/article/download/45826/37810 (дата звернення 20.03.2026)

2. Аветісян І. Е. Медіа в епоху цифрової трансформації: розвиток комунікації регіонального телеканалу через соціальні мережі (на прикладі ТРК «МАРТ»). 2025. URL: https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4550 (дата звернення 20.03.2026)

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 Манзюк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПІЩАНСЬКІ ВІСТІ»)

Досліджено процеси занепаду та припинення діяльності локальних друкованих медіа під впливом стрімкої цифровізації та викликів воєнного стану. На прикладі газети «Піщанські вісті» проаналізовано причини втрати конкурентоспроможності видання, зміну моделей медіаспоживання та соціальні наслідки зникнення регіонального інформаційного джерела для місцевої громади.

Ключові слова: *локальні медіа, цифровізація, друковані медіа, регіональна преса, інформаційний простір, «Піщанські вісті», медіакриза.*

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, що докорінно трансформує медіапростір. Вразливими до цих змін виявилися локальні друковані видання, які тривалий час виконували функцію інформування населення на місцевому рівні. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення причин занепаду регіональної преси на прикладі конкретного кейсу – газети «Піщанські вісті». Метою дослідження є визначення ключових чинників припинення діяльності локальних медіа в умовах цифровізації та воєнного стану, а також аналіз наслідків цього процесу для місцевих громад.

Важливо також врахувати ступінь наукової розробки проблеми. Питання трансформації медіапростору в умовах цифровізації досліджували українські науковці, зокрема Л. Городенко, Г. Почепцов та О. Заіченко, які акцентують увагу на зміні комунікаційних моделей та переході від традиційних до цифрових каналів поширення інформації [1, с. 46; 4, с. 112; 2, с. 15]. Водночас проблема функціонування саме локальних медіа залишається недостатньо дослідженою, особливо в контексті воєнного стану [5, с. 70].

Серед головних причин припинення діяльності видання слід виділити сукупність економічних, технологічних та соціальних факторів. Економічно газета залежала від доходів від передплати та реклами. Проте оголошення в номерах за 2021 рік («Передплата на нашу газету не закінчується ніколи») свідчать про складність утримання аудиторії в умовах, коли рекламодавці переорієнтовуються на цифрові платформи з кращим нижчою вартістю розміщення [3, с. 89].

Технологічний виклик виявився для «Піщанських вістей» критичним. Аналіз випусків від 30 липня 2021 року та 25 лютого 2022 року демонструє контраст між «мирним» та «воєнним» контентом. У 2021 році газета фокусувалася на «сервісній журналістиці»: графіках вакцинації, оголошеннях про спортивні події, рецептах народної медицини, привітаннях ювілярів. Такий контент мав довготривалий цикл споживання. Натомість випуск від 25 лютого 2022 року засвідчив нездатність друкованого медіа до оперативної реакції на безпекові виклики. Зміст став суто інформаційним (офіційні зведення, інструкції зі збору «тривожної валізи» та роз'яснення щодо воєнного стану), проте паперовий носій не міг конкурувати зі швидкістю оновлення новин у цифровому середовищі [5, с. 82].

Соціальні фактори виявилися у зміні медіаспоживання. Читачі, особливо молодь, віддають перевагу онлайн-ресурсам, які забезпечують миттєвий доступ до інформації. У результаті газета втратила функцію інтеграційного механізму спільноти, оскільки її формат став статичним і менш привабливим у порівнянні з інтерактивними соціальними мережами [4, с. 60].

Окремої уваги заслуговує вплив повномасштабної війни на діяльність регіональних друкованих медіа. Воєнний стан суттєво ускладнив функціонування локальних газет через порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості друку та паперу, а також скорочення фінансування. Крім того, в умовах війни змінюється структура інформаційних потреб населення: пріоритет надається оперативним новинам, які друковані медіа не здатні забезпечити в повному обсязі [3, с. 95].

Слід зазначити, що припинення діяльності «Піщанських вістей» не є поодиноким випадком. Подібні процеси спостерігаються в багатьох регіонах України, де локальні газети або припиняють існування, або переходять у цифровий формат [2, с. 18]. Це свідчить про системний характер кризи друкованих медіа, яка зумовлена глобальними тенденціями розвитку інформаційного суспільства [4, с. 125].

Наслідки закриття «Піщанських вістей» для місцевої громади є відчутними. По-перше, виник інформаційний вакуум: мешканці втратили перевірене джерело новин, що сприяє поширенню дезінформації в неконтрольованих онлайн-спільнотах. По-друге, зникла платформа для обговорення локальних проблем, що послабило відчуття спільноти. По-третє, було втрачено своєрідний «історичний літопис» району, який формувався протягом тривалого часу.

Водночас цифровізація відкриває нові можливості для розвитку локальних медіа. Зокрема, створення онлайн-версій видань, використання соціальних мереж, мультимедійного контенту та інтерактивних форматів дозволяє залучити нову аудиторію та зберегти зв’язок із громадою [3, с. 102]. Однак реалізація таких змін потребує відповідних ресурсів, цифрових навичок і стратегічного підходу.

Отже, зникнення «Піщанських вістей» стало результатом комплексного впливу економічних, технологічних та соціальних викликів. Кейс цього видання яскраво ілюструє загальнонаціональну тенденцію занепаду регіональної преси, яка не зуміла вчасно провести конвергенцію в умовах стрімкої цифровізації та воєнного стану. Подальше функціонування регіонального інформаційного простору залежить від успішної імплементації мультиплатформових моделей, у межах яких традиційні та цифрові формати діють у синергії [1, с. 51].

Перспективним напрямом подальших досліджень є проєктування моделей виживання та розвитку локальних медіа в умовах цифрової

трансформації, а також обґрунтування механізмів їхньої дієвої підтримки в межах регіональної інформаційної політики.

Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Цифрова журналістика: теоретичні засади та технологічні трансформації. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т. 81. С. 45–52. URL: https://journ.knu.ua/nauk-zapysky/81-tom/ (дата звернення: 22.04.2026).

2. Заіченко О. В. Еволюція локальних медіа в умовах конвергенції: від традицій до цифровізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. 2024. № 1(32). С. 12–19. URL: https://journalism-bulletin.knu.ua/index.php/bulletin/article/view/1744 (дата звернення: 22.04.2026).

3. Костенко Н. В. Медіаспоживання в умовах кризи та війни: трансформація інформаційних практик українців. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 2025. Вип. 26. С. 88–102. URL: https://i-soc.com.ua/ua/publications/ukrainske-suspilstvo-monitoring-socialnih-zmin/ (дата звернення: 22.04.2026).

4. Почепцов Г. Г. Комунікативні стратегії та трансформації інформаційного суспільства. Київ: Києво-Могилянська академія, 2024. 320 с.

5. Шевченко В. Е. Онлайн-журналістика: теорія і практика. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2023. 245 с.

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

Марина Нінічук

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ДЕОНТОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА ТА ВЕРИФІКАЦІЇ

У статті проаналізовано фундаментальні трансформації сучасного медіапростору, спричинені інтеграцією генеративного штучного інтелекту в роботу редакцій. Досліджено ключові деонтологічні виклики: кризу авторства, «авторський вакуум» та загрозу деградації механізмів верифікації інформації. На прикладах кейсів CNET, Die Aktuelle та інциденту з фейковим вибухом біля

Пентагону розкрито ризики алгоритмічних помилок і маніпуляцій. Обґрунтовано необхідність оновлення етичних кодексів, впровадження обов'язкового маркування ШІ-контенту та посилення ролі журналіста як етичного фільтра й верифікатора в умовах поширення дипфейків та алгоритмічної упередженості.

Ключові слова: *інтернет-журналістика, штучний інтелект, деонтологія медіа, авторство, верифікація, генеративні моделі, дипфейки, журналістська етика, медіапростір, алгоритмічна упередженість.*

Сучасний медіапростір перебуває у стані фундаментальної онтологічної перебудови, спричиненої стрімкою інтеграцією генеративного штучного інтелекту в редакційні цикли. Цифрова журналістика, яка тривалий час функціонувала на засадах оперативності та мультимедійності, сьогодні стикається з викликами, що виходять за межі суто технічних інновацій, переходячи в площину глибокої професійної етики та деонтології. Впровадження великих мовних моделей та алгоритмів синтезу зображень актуалізує питання про природу творчості, межі людської суб'єктності та надійність механізмів встановлення істини. Найбільш гострими деонтологічними вузлами в цьому контексті є розмивання поняття авторства та системна деградація процесів верифікації, що безпосередньо загрожує суспільній довірі до інституту медіа.

Проблема авторства в епоху ШІ трансформується з питання технічного виконання у питання моральної відповідальності. Традиційна журналістська етика базується на переконанні, що за кожним текстом стоїть конкретна особистість з її досвідом, ціннісними орієнтирами та здатністю нести юридичну і моральну відповідь за поширені судження. Використання систем типу ChatGPT для генерації цілісних аналітичних матеріалів створює ситуацію «авторського вакууму». Коли медіа оприлюднює текст, створений алгоритмом, без належного маркування, воно входить у конфлікт із базовим принципом чесності перед аудиторією. Деонтологічний ризик полягає в тому, що машина, не маючи свідомості та етичного компаса, може генерувати контент, який формально відповідає стандартам, але позбавлений глибинного розуміння контексту та людської емпатії, що є критично важливим для якісної журналістики.

Детальний аналіз американського технологічного видання *CNET* дозволяє глибше зрозуміти наслідки нехтування етикою авторства. У 2023 році стало відомо, що редакція використовувала власну розробку на базі ШІ для написання десятків фінансових пояснювальних статей. Матеріали публікувалися під загальним підписом «CNET Money», що маскувало їхнє нелюдське походження. Глибокий аудит цих публікацій виявив не лише

плагіат (алгоритм фактично перефразовував фрагменти з інших джерел без належного цитування), але й грубі фактичні помилки у розрахунках складних відсотків за кредитами. З деонтологічної точки зору, цей приклад ілюструє подвійне порушення: по-перше, введення читача в оману щодо суб'єкта створення контенту, по-друге, делегування експертної функції інструменту, який не несе відповідальності за фінансові збитки читачів, що скористалися цими «порадами». Це призвело до кризи легітимності всього видання, оскільки аудиторія сприйняла автоматизацію не як прогрес, а як намагання редакції мінімізувати витрати за рахунок якості та достовірності.

Іншим репрезентативним прикладом, що демонструє ерозію авторської етики, є скандал навколо німецького таблоїда *Die Aktuelle*, який опублікував «перше інтерв'ю» з легендарним гонщиком Міхаелем Шумахером після його важкої травми. Лише наприкінці матеріалу дрібним шрифтом було зазначено, що відповіді згенеровані штучним інтелектом. Аналіз цього випадку виявляє глибинну деонтологічну проблему маніпуляції очікуваннями аудиторії та експлуатації чутливих тем. Журналістика, за своєю суттю, є актом свідчення; підміна живого спілкування алгоритмічною симуляцією знищує саму цінність інтерв'ю як жанру. Це не просто технологічний експеримент, а свідоме порушення права людини на гідність та права аудиторії на автентичну інформацію. Реакція професійної спільноти, що призвела до звільнення головного редактора видання, підкреслила консенсус: журналістська етика категорично забороняє використовувати ШІ для створення імітаційних реальностей, що видаються за справжні події чи розмови.

Проблема верифікації в умовах засилля ШІ стає ще більш загрозливою через виникнення феномену «алгоритмічних галюцинацій». Сучасні моделі ШІ побудовані на імовірнісному прогнозуванні наступного слова, а не на розумінні фактичної істини. Це створює умови, за яких інтернет-журналісти, намагаючись пришвидшити процес підготовки матеріалу, можуть мимоволі стати ретрансляторами переконливо сформульованої брехні. Верифікація за таких обставин вимагає від редакцій не лише традиційного перехресного опитування джерел, але й високого рівня цифрової грамотності для ідентифікації синтетичного контенту. Криза верифікації посилюється тим, що ШІ здатен генерувати не лише тексти, але й переконливі візуальні докази (фото, відео, аудіо), що робить класичну формулу «бачив на власні очі» нерелевантною.

Яскравим прикладом виклику для верифікації став випадок із поширенням у мережі X (колишній Twitter) згенерованого зображення вибуху біля будівлі Пентагону в травні 2023 року. Зображення було опубліковано акаунтом, що містив ознаки офіційності (синя галочка), і миттєво підхоплено десятками інтернет-ЗМІ та агрегаторів новин. Незважаючи на те, що на самому фото було помітно артефакти ШІ

(неприродні лінії паркану, викривлення вікон), швидкість репостів призвела до реальної паніки та короткочасного падіння індексу S&P 500 на фондовій біржі. Деонтологічний аналіз цього інциденту вказує на небезпечне скорочення часу на перевірку в гонитві за трафіком. Журналісти, які перепостили зображення без підтвердження від офіційних прес-служб чи геолокаційної перевірки, порушили базовий стандарт «accuracy first». Цей випадок довів, що в епоху ШІ верифікація має стати превентивною, а журналістська витримка – дорожчою за «клік».

Додатковим аспектом кризи верифікації є використання дипфейків у політичній інтернет-журналістиці. Використання синтезованих голосів політиків для створення фальшивих новин ставить перед медіа виклик екзистенційного масштабу. Коли інтернет-видання публікує сенсаційний аудіозапис, не маючи технічної можливості підтвердити його справжність, воно стає інструментом інформаційної війни. Тут деонтологія вимагає запровадження жорстких протоколів: будь-який контент, що має ознаки штучного походження, повинен проходити через експертну оцінку спеціалізованого програмного забезпечення для детекції ШІ, а у разі сумнівів – залишатися неопублікованим. Проблема полягає в тому, що технології створення дипфейків розвиваються швидше, ніж інструменти їх виявлення, створюючи ситуацію постійної вразливості медіаполя.

Аналізуючи проблему авторства та верифікації через призму деонтології, слід звернути увагу на трансформацію ролі самого журналіста. В умовах автоматизації професія дрейфує від «творця текстів» до «редактора-верифікатора» та «етичного фільтра». Поняття авторства тепер включає в себе не лише процес написання, а й процес валідації. Якщо журналіст використовує ШІ як асистента для збору даних, він зобов'язаний розкрити цей факт аудиторії. Прозорість стає новою формою журналістської об'єктивності. Наприклад, агентство *Associated Press* та видання *The Guardian* вже розробили внутрішні кодекси використання ШІ, де чітко вказано: жоден текст не може бути опублікований без людського нагляду, а ШІ не може бути джерелом інформації сам по собі. Це спроба законодавчо закріпити відповідальність людини за машинний продукт.

Проте, деонтологічні виклики не обмежуються лише помилками чи свідомим обманом. Існує також проблема «алгоритмічної упередженості». Оскільки ШІ навчається на великих масивах даних, що вже містять людські стереотипи, він схильний відтворювати гендерні, расові чи політичні упередження. Інтернет-журналіст, довіряючи ШІ аналіз суспільних настроїв чи написання портретних нарисів, ризикує посилити існуючу дискримінацію. Це ставить перед деонтологією завдання формування нових стандартів інклюзивності та критичного переосмислення результатів машинного аналізу. Верифікація в цьому

контексті означає не лише перевірку цифр, а й перевірку на відсутність прихованої маніпуляції та дискримінації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що застосування ШІ в інтернет-журналістиці вимагає перегляду класичних етичних кодексів у бік їхнього посилення. Проблема авторства має вирішуватися через безумовне маркування синтетичного контенту та збереження інтелектуального пріоритету людини. Проблема верифікації потребує інституціоналізації нових методів цифрової перевірки та відмови від швидкості на користь достовірності. Журналістика в добу алгоритмів не повинна перетворюватися на сервіс із генерації шуму; вона має залишатися простором людських значень, де технології слугують лише інструментом для більш глибокого та чесного пізнання реальності. Тільки через радикальну прозорість та персональну відповідальність медіа зможуть подолати деонтологічну кризу та зберегти свою соціальну місію у світі, де межа між справжнім і штучним стає дедалі тоншою.

Список використаних джерел

1. Комісія з журналістської етики. Рекомендації щодо використання засобів штучного інтелекту при створенні журналістських матеріалів. КЖЕ. 2023. URL: https://cje.org.ua/ (дата звернення: 08.05.2026).

2. The Guardian. The Guardian’s approach to generative AI. The Guardian. 2023. URL: https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai (дата звернення: 08.05.2026).

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

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.

Дар'я Ремез
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА АЛГОРИТМІВ: ПРОБЛЕМИ ДОСТОВІРНОСТІ ТА ДОВІРИ АУДИТОРІЇ

Розглянуто особливості змін в інтернет-журналістиці в умовах алгоритмізації медіапростору та домінування соціальних мереж. Проаналізовано вплив соціальних мереж на сприйняття читачами інформації та новин, окреслено проблеми достовірності інформації та рівня довіри аудиторії.

Ключові слова: *медіагалузь, соціальні мережі, контент, споживач, видання, інформаційний простір.*

З невпинним розвитком цифрових технологій значних змін зазнають чимало професійних сфер, і медійна галузь не є винятком. Протягом останніх років більшість медіа чимало сил вкладають у розвиток своїх сторінок у різних соціальних мережах та експериментують з різними мультимедійними форматами, аби залучити більшу кількість читачів. При цьому вже класичні формати на кшталт сайтів також продовжують наповнюватись та регулярно оновлюватись, слугуючи платформою для більш розгорнутих версій матеріалів. З одного боку, таке різноманіття способів для подачі контенту – ознака сильного видання, що здатне адаптувати та гідно представити свій контент у різних умовах. З іншого ж, на цих майданчиках на рівні з уже відомими медіа можуть працювати та поширювати інформацію менш достовірні джерела на кшталт блогерів чи анонімних каналів, що за рахунок певних ознак (спосіб подачі, взаємодія з читачами), можуть набирати аудиторію та впливати на неї менш якісно, ніж це б зробив підтверджений медіаресурс. Це породжує комплекс проблем, пов'язаних із достовірністю інформації та рівнем довіри аудиторії.

Актуальність дослідження полягає у тому, що в часи повномасштабної російсько-української війни, коли численні фейки та маніпулятивні тези можуть без ускладнень проникнути в український інфопростір, виконуючи свою дезіфнормативну функцію, медіа виступають чинником, що ці сумніви спростовує. Тому необхідно відслідковувати проблеми, що можуть виникнути під час поширення та розвитку інтернет-журналістики у такі часи та запропонувати способи їх запобіганню.

Варто сказати, що інтернет-журналістика має свої численні особливості та переваги. Перш за все, вона містить численні інтерактивні

компоненти (зокрема, поєднання уже звичної видавничої справи та роботи з аудиторією), може похвалитись миттєвою передачею даних на відстані, гнучкістю та широкими охопленнями. Соціальні мережі стали основним джерелом інформації та отримали першість з довіри серед читачів ще з часів пандемії COVID-19, і з цього часу статистика тільки продовжує рости на їх користь [4, с. 82]. Однак серед рис, що можуть перешкоджати на шляху її якісного поширення, можна назвати інфоцентричність. Через постійне заохочення до зосередження на головному без занурення у деталі тієї чи іншої новини у аудиторії може сформуватись небажання копати та досліджувати глибше, сприймати лишень основне, зачасту навіть не перевіривши достовірності прочитаного. [5, с. 3].

Ба більше, алгоритми персоналізують стрічки новин, віддаючи перевагу контенту, що генерує більше взаємодії із читачем (вподобання, коментарі тощо). Таким чином, навколо споживача поступово формується інформаційна бульбашка. Якщо споживач свідомо намагається відсторонитись від більших медіа, що регулярно публікують національні та міжнародні новини, аналітику тощо, вони все рідше з'являтимуться в його просторі. Отже, у разі потреби людина може звернутись до блогера чи ресурсу, що пояснить питання, не заглиблюючись у деталі та суть проблеми. Поступово відбувається алгоритмізація медіапростору – перехід від редакційного відбору новин людиною до автоматизованого формування стрічок рекомендацій та новин. Згідно з поясненнями дослідників, «довіра переноситься з інституційних медіа на алгоритмічні системи рекомендацій» [6, с. 29]. Це ускладнює критичне сприйняття інформації та може зменшувати довіру до її джерел через зміщення фокусу з інституцій на індивідуальних лідерів думок [1, с.193].

Подібна «поверхнева» тенденція спостерігається вже не перший рік, і поширюється не лише на сприйняття останніх оновлень у світі. Згідно з дослідженням від Інституту Reuters із вивчення журналістики за 2023 рік, майже 40% молодих людей надає перевагу соцмережам для пошуку рекомендацій щодо проведення вільного часу, замість відгуків на Google Maps чи вільному пошуку, а основні новини відстежують за соціальним пошуком на кшталт гештегів чи дайджестів [3].

Одним з чинників поступового спаду довіри до медіа є зростання конкуренції за оперативність. Онлайн-медіа працюють у режимі постійного оновлення новинної стрічки, де матеріали оновлюються і публікуються швидко. У таких умовах процес фактчекінгу скорочується, що підвищує ризик поширення неточної або неповної інформації. Разом з цим варто враховувати ефект лавиноподібного поширення інформації: навіть незначна помилка може швидко тиражуватися іншими ресурсами без необхідної перевірки. Це призводить до масштабування дезінформації та ускладнює її подальше спростування.

Іншою вагомою проблемою є розмивання авторитету журналіста як професійного посередника. У соціальних мережах інформація часто сприймається через призму особистих рекомендацій (друзі, блогери, лідери думок), що знижує значущість традиційних медіа. Згідно з дослідженням від компанії InMind, проведеним у 2025 році, користувачі частіше довіряють інформації, отриманій від знайомих або близького оточення, ніж офіційним медіаджерелам [2].

Проаналізувавши наведені вище тези, можна зробити висновок, що подолання кризи довіри до інтернет-журналістики потребує комплексного підходу, який охопив би як внутрішні трансформації медіа, так і ширші суспільні та технологічні зміни. Одним з ключових напрямів є підвищення стандартів достовірності та прозорості журналістської діяльності. Мова йде про відкритість джерел, пояснення методів збору інформації, а також оперативне виправлення помилок. Така прозорість сприяє формуванню довіри, оскільки дозволяє аудиторії краще розуміти механізми створення контенту.

Важливим кроком є й підвищення рівня інформаційної гігієни населення. Освітні програми, інтеграція медіаграмотності у навчальні курси та навіть просвітницькі ініціативи можуть сприяти формуванню більш відповідального інформаційного споживання. До цього переліку також можна додати удосконалення регулювання цифрових платформ та адаптацію журналістики до умов алгоритмічного середовища без втрати професійних стандартів.

Отже, як бачимо, трансформація інтернет-журналістики під впливом соціальних мереж є доволі комплексною і не лише змінює способи поширення інформації, а й вносить корективи у журналістську діяльність. Подолання основних проблем цілком можливе за умови поєднання технологічних, економічних та етичних підходів.

Список використаних джерел

1. Колодійчук, В. (2025). Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції. Наукові записки інституту журналістики, 86(1), 189–199. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17

2. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 23.09.2025. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostae-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html (дата звернення: 24.04.2026).

3. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-mediata-tekhnolohiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-royters-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/ (дата звернення: 23.04.2026).

4. Тріщук, О. В., & Гриценко, О. С. (2021). Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Обрії друкарства, (1–2(9–10)), 74–86. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609

5. Чередник, Л. А. Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали IV Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 листоп. 2019 р. / редкол. : І. Г. Передерій [та ін.]. – Полтава, 2019. – С. 222–230.

6. Tripathi, K., Singh, A., & Meyer, P. (2023). Algorithmic trust displacement: How recommendation systems reshape news trust. Social Media + Society, №9(1), 1–14. https://doi.org/10.1177/20563051221150346

Науковий керівник: Набруско В.І., кандидат політичних наук, доцент кафедри аудіоізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Вікторія Саух
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ ЖИТОМИРЩИНІ)

Проаналізовано механізми конструювання та відтворення гендерних стереотипів у регіональному рекламному просторі Житомирщини. Досліджено типові чоловічі та жіночі образи, а також психологічні механізми їх впливу на аудиторію в умовах сучасних суспільних трансформацій. Висвітлено специфіку сприйняття рекламних повідомлень мешканцями регіону на основі результатів анкетування.

Ключові слова: *гендерний стереотип, регіональна реклама, Житомирщина, медіавплив, гендерна репрезентація.*

Актуальність теми зумовлена тим, що реклама є одним із найпотужніших інструментів формування суспільних уявлень про ролі чоловіків і жінок. В умовах повномасштабного вторгнення, коли традиційні гендерні ролі активно переосмислюються, регіональна реклама, що досі може відтворювати застарілі стереотипи, потребує

окремого критичного аналізу. Регіональна реклама Житомирщини до цього часу не ставала предметом такого дослідження.

Метою роботи є виявлення й опис гендерних стереотипів у рекламних матеріалах Житомирщини та розробка рекомендацій щодо гендерно чутливої рекламної комунікації в регіоні. Об'єктом дослідження стали 80 рекламних повідомлень, опублікованих у 2019–2024 роках у друкованих ЗМІ, на зовнішніх носіях та в соціальних мережах.

У першому розділі систематизовано теоретичну базу дослідження. Гендер розглядається як соціальний конструкт, а не біологічна данність. На основі праць Марценюк, Мельника, Кіммела та Бем визначено три групи гендерних стереотипів у рекламі: стереотипи маскулінності та фемінності, стереотипи сімейних і професійних ролей та стереотипи змісту праці. Окремо описано психологічні механізми впливу стереотипів на аудиторію, зокрема соціальне порівняння, об'єктивацію та ефект культивації.

Другий розділ присвячено рекламному простору Житомирщини та емпіричному аналізу матеріалів. Рекламний ринок регіону формується переважно місцевими виробниками без спеціальної підготовки в галузі гендерної чутливості, що створює умови для некритичного відтворення стереотипів. Домінуючим каналом є соціальні мережі, де контент виробляється найбільш стихійно.

Контент-аналіз 80 повідомлень виявив виразну гендерну асиметрію. Жінки присутні у 54 повідомленнях і зосереджені переважно в ролях господині, матері або декоративного елементу. Чоловіки присутні у 61 повідомленні й майже завжди зображуються як фахівці, керівники або захисники. Жоден із матеріалів не зображує чоловіка у побутовій або доглядовій ролі.

У березні 2026 року було проведено анкетне опитування 55 мешканців та мешканок Житомирщини. Результати підтвердили виявлені закономірності: понад 60% респондентів найчастіше бачать жінку в образі «берегині» або «турботливої мами», жоден не обрав образ чоловіка, залученого до побуту. Водночас 40 із 55 осіб хотіли б бачити більш рівноправні образи в регіональній рекламі.

Третій розділ присвячено мовним і візуальним засобам відтворення стереотипів. Лінгвістичний аналіз виявив гендерно марковані звернення, зменшувально-пестливі форми та семантичну асиметрію слоганів. Семіотичний аналіз зафіксував просторове домінування чоловічих постатей, кольорове кодування та об'єктивацію жіночого тіла у 17 повідомленнях вибірки.

У четвертому розділі проаналізовано готовність регіонального ринку до нових гендерних ролей та про гумор як форму гендерної дискримінації в рекламі. Встановлено, що гумористична подача є найнебезпечнішою формою стереотипізації, оскільки знижує критичне сприйняття аудиторії.

Більшість рекламодавців відтворює стереотипи не свідомо, а через відсутність альтернативної моделі.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані рекламодавцями Житомирщини для перегляду підходів до гендерної репрезентації, журналістами та медіапедагогами для підвищення медіаграмотності аудиторії. Дослідження є першою спробою системного аналізу гендерних стереотипів саме в регіональній рекламі Житомирщини і може слугувати методичним орієнтиром для подібних студій в інших регіонах України.

Список використаних джерел

1. Кіммел М. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 490 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf
2. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
3. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва). *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки.* 2009. Т. 96. С. 62–68. URL: https://genderindetail.org.ua/netcat_files/71/79/Martseniuk_Henderni.pdf
4. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень : словник-довідник. Київ : Логос, 2020. 318 с.
5. Bem S. L. The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality. New Haven : Yale University Press, 1993. 244 p.

Науковий керівник: Партико З. В., професор, доктор філологічних наук, викладач кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Катерина Томаш
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

ТРАНСФОРМАЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ЗМІНИ

У статті розглянуто ключові тематичні та жанрові зміни українських науково-популярних медіа після початку повномасштабного вторгнення. Проаналізовано трансформацію тематичних пріоритетів, форм подачі матеріалів і вплив цифрових платформ на моделі медіаспоживання.

Ключові слова: *науково-популярні медіа, війна, трансформація, фактчекінг, OSINT, дезінформація, цифрові платформи.*

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну суттєво трансформувало український інформаційний простір, зокрема сферу науково-популярних медіа. Вони були змушені швидко адаптуватися до нових запитів аудиторії, зростання дезінформаційних ризиків та потреби в оперативних поясненнях складних процесів, спричинених війною [1].

Однією з ключових тематичних змін стало збільшення уваги до воєнної проблематики. Матеріали, які раніше охоплювали різноманітні напрями науки – від технологій і медицини до екології – тепер значною мірою фокусуються на питаннях безпеки, військових інновацій, психологічної стійкості та міжнародної підтримки України. Дослідження, проведене виданням «Texty.org.ua», демонструє перехід від переважно суспільно-політичної тематики до детального аналізу військових подій, геополітики та соціальних трансформацій. Авторка дослідження, Христина Янак, наголошує, що після початку вторгнення частина матеріалів на теми екології, корупції та історії істотно скоротилася, поступаючись місцем воєнній проблематиці та аналізу її наслідків [3, с.194–196].

Важливою тенденцією стало переосмислення традиційних науково-популярних тем через призму повоєнної та воєнної реальності. Технології дедалі частіше розглядаються у контексті їхнього застосування на полі бою (дрони, системи зв'язку, кібербезпека), а також у гуманітарних процесах – від евакуації до цифрової документалізації вторгнення. Психологічні матеріали акцентують увагу на подоланні травми та формуванні суспільної підтримки. Значну увагу приділено штучному інтелекту – як інструменту для створення контенту, так і як джерелу ризиків, пов'язаних із дипфейками та маніпулятивними інформаційними кампаніями [1].

Жанрова структура науково-популярних медіа також зазнала помітних змін. Посилилася роль коротких новинних форматів, аналітичних оглядів, фактчекінгових матеріалів та пояснювальних текстів. Українські медіа активно впроваджують методи OSINT, журналістику даних та інструменти перевірки інформації. Дослідження, присвячене діяльності інтернет-видання DOU, показує, що після 2022 року редакція значно збільшила кількість матеріалів, побудованих на аналізі даних та достовірних перевірених джерел [2, с. 11–13].

У структурі медіаспоживання простежуються зміни, пов'язані з воєнним станом та зростанням ролі цифрових платформ. Аудиторія 18-39 років отримує переважну частину інформації через соціальні мережі, передусім Telegram та Instagram, що стимулює медіа адаптувати контент до форматів короткого викладу, інфографіки, відео та візуальних пояснень. Водночас держава активно просуває використання офіційних

ботів для фіксації та передачі інформації про дії ворога, тоді як окремі канали на фронті залишаються обмеженими з міркувань безпеки. Значно підвищилася й роль локальних медіа, які оперативно інформують про ситуацію у громадах та допомагають орієнтуватися в умовах кризових обставин [1].

Отже, українські науково-популярні медіа продемонстрували високу гнучкість і здатність реагувати на виклики війни. Тематичні та жанрові трансформації відображають прагнення забезпечити суспільство точними, аналітичними та актуальними знаннями, а також протидіяти дезінформації, яка стала одним із ключових інструментів агресора.

Список використаних джерел

1. Як змінився український медіаландшафт після повномасштабного вторгнення: аналітичний звіт. Академія викладачів журналістики. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-zminyvsia-ukrainskyy-medialandshaft-pislia-povnomasshtabnoho-vtorhnennia-analitychnyy-zvit/

2. Цуріна Е. Контентні трансформації інтернет-видання DOU в умовах воєнного стану. Вісник Книжкової палати. 2023. № 11 (328). С. 10–16. URL: http://visnyk.ukrbook.net/article/view/293980

3. Янак Х. Як повномасштабне вторгнення змінило видання «Texty.org.ua»: тематичний зріз. Діалог: медіастудії. 2024. № 30. С. 194–201. URL: https://dms.onu.edu.ua/article/view/318433

Науковий керівник: Хороб С. С., кандидат філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Анастасія Чуприна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ КРОСМЕДІЙНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА»)

Досліджено процеси трансформації контенту сучасних онлайн-медіа під впливом домінування соціальних платформ. На прикладі видання «The Village Україна» проаналізовано стратегії кросплатформенної адаптації матеріалів та використання візуальних інструментів для утримання уваги аудиторії.

Ключові слова: *інтернет-журналістика, онлайн-медіа, The Village Україна, трансформація, контент, кросмедійність, соціальні мережі.*

Сьогоднішній етап розвитку інтернет-журналістики характеризується докорінною зміною звичок аудиторії. Традиційна модель медіаспоживання, коли читач цілеспрямовано відвідував головну сторінку сайту, фактично поступилася місцем отриманню інформації через стрічки соціальних мереж та месенджери. Актуальність нашого дослідження зумовлена тим, що в таких умовах виникає жорстка кросмедійна конкуренція за увагу користувача. Онлайн-видання більше не є монополістами на поширення новин і змушені трансформувати свій контент, щоб він залишався помітним у насиченому цифровому середовищі.

Проблема полягає в тому, що соціальні платформи (зокрема Instagram та Telegram) диктують свої правила подачі матеріалу: швидкість, візуальну привабливість та лаконічність. Це змушує редакції не просто дублювати посилання на матеріал, а повністю переформатовувати журналістський продукт під запити кожної платформи. Якщо медіа не адаптується до цих змін, воно ризикує втратити значну частину аудиторії, яка надає перевагу швидкому споживанню контенту «в один клік». [1, с. 157]

Для аналізу того, як професійне видання долає ці виклики, ми обрали онлайн-медіа «The Village Україна». Це видання є цікавим прикладом того, як можна зберігати якісну журналістику та впізнаваний стиль, успішно конкуруючи з алгоритмами соціальних мереж.

Трансформація контенту в умовах кросмедійності насамперед торкнулася візуального складника. У сучасному цифровому середовищі спостерігається тенденція до скорочення текстових блоків та посилення ролі зображення. Візуал стає більш «агресивним» (у значенні активного впливу на увагу) та якісним. Це зумовлено звичкою аудиторії до естетики соціальних мереж, зокрема Instagram, де висока якість картинки є базовим стандартом. Користувач, звиклий до професійного візуального контенту у своїй стрічці, очікує аналогічного рівня і від сайтів онлайн-медіа.

Візуальна стратегія видання «The Village Україна» побудована на принципах мінімалізму та «чистого» дизайну. Однією з ключових особливостей є використання великої кількості «повітря» (вільного простору) навколо текстових та графічних елементів. Такий підхід дозволяє розвантажити сприйняття читача, не даючи йому загубитися в інформаційному потоці. Це безпосередня реакція на «інформаційний шум», де чистота інтерфейсу стає конкурентною перевагою.

Окрему увагу «The Village Україна» приділяє професійній фотографії. Замість шаблонних стокових зображень видання використовує авторські

фоторепортажі з чітко витриманою кольоровою гамою та стилістикою. Це створює ефект присутності та підвищує довіру до матеріалу. Крім того, редакція активно інтегрує інфографіку та картки, які дозволяють швидко засвоїти головні тези публікації, не перечитуючи весь текст. Такі елементи легко адаптуються для сторіз або постів у соцмережах, що робить контент універсальним.

Важливим аспектом трансформації є також типографіка. Видання використовує сучасні, читабельні шрифти та акцентні виділення (великі ліди, цитати посеред тексту, кольорові блоки). Це критично важливо для спряйняття з екранів смартфонів, де дрібний або занадто щільний текст відштовхує користувача. Завдяки продуманій візуальній ієрархії, навіть довгий лонгрід сприймається легше, оскільки погляд читача «чіпляється» за візуальні якорі [2].

Паралельно з візуальними змінами суттєво трансформується і жанрова система онлайн-медіа. У сучасному конвергентному середовищі медіапродукт перестає бути статичним одиничним текстом і перетворюється на гнучку систему, де жанри адаптуються до потреб мобільного користувача [2, с. 38]. Оскільки соціальні мережі значно ефективніше та швидше доносять до аудиторії короткі оперативні новини, традиційні вебсайти постали перед проблемою пошуку власної унікальної ніші. Сайт онлайн-медіа перестає бути просто джерелом новин, він еволюціонує у платформу для глибокого осмислення подій та надання практичної допомоги.

Видання «The Village Україна» фактично відмовилося від гонитви за загальнополітичними новинами, зосередившись на «сервісній журналістиці». Ця модель передбачає створення контенту, який має безпосередню практичну цінність для повсякденного життя городянина. Це добірні гайди («куди піти», «що подивитися»), корисні списки («що купити») та розлогі інструкції («як жити» в умовах нових соціальних реалій). Така сервісність дозволяє медіа стати частиною побуту читача, що є недоступним для форматів швидких постів у соцмережах, які мають короткий життєвий цикл.

Окреме місце в контент-стратегії посідають змістові лонгріди та глибокі інтерв'ю. Наприклад, серії матеріалів про відновлення українського бізнесу під час війни, репортажі про релокацію підприємств або психологічну адаптацію цивільних демонструють головну перевагу сайту як майданчика для сторітелінгу. Такі тексти неможливо повноцінно замінити форматом соціальних мереж, адже вони потребують тривалого читання, занурення в контекст та специфічної мультимедійної верстки. У цьому й полягає головна конкурентна перевага «The Village Україна»: надання змісту, який виходить за межі поверхневого споживання «в один клік».

Проте зміна жанрів вимагає і нової логіки поширення. Сучасне медіа функціонує не як одна ізольована сторінка, а як цілісна екосистема майданчиків. Згідно з дослідженнями інтеграційних процесів, кожна платформа сьогодні потребує специфічного «пакування» інформації [2, с. 45]. Це означає, що трансформація контенту – це не просто механічне дублювання лінків, а створення унікального формату для кожного каналу комунікації.

На прикладі «The Village Україна» ми можемо простежити чітку диференціацію подачі однієї й тієї самої теми залежно від обраного каналу комунікації. Вебсайт видання виступає як архів та база для найповнішої версії матеріалу, де розміщується лонгрід, авторські фоторепортажі, подкасти та гіперпосилання для вдумливого споживання контенту. Водночас для адаптивної дистрибуції інформації медіа вибудовує масштабну екосистему на таких платформах, як Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, YouTube та Threads. Кожна з цих мереж використовується для специфічних завдань: від візуальної презентації ключових тез у форматі карток до оперативного анонсування. Саме такий підхід до «пакування» контенту дозволяє медіа не просто бути присутнім у цифровому просторі, а використовувати алгоритми соціальних мереж для зміцнення власного бренду та збільшення охоплень.

Завдяки варіативності способів подання інформації медіа вдається залучати різні групи аудиторії, враховуючи специфіку їхнього медіа споживання. Саме такий підхід до «пакування» контенту дозволяє медіа не просто «присутнім» бути в соцмережах, а використовувати їхні алгоритми для зміцнення власного бренду та збільшення охоплень [2, с. 52]. Кросмедійність стає способом існування медіабренду, який адаптує свій «голос» під вимоги цифрового середовища, зберігаючи при цьому цілісність своєї редакційної політики та впізнаваність стилю.

Трансформація контенту онлайн-медіа в умовах кросмедійної конкуренції є системною відповіддю на докорінні зміни в моделях медіаспоживання. Аналіз діяльності видання «The Village Україна» демонструє, що успішне функціонування сучасного цифрового ресурсу залежить від здатності редакції переосмислювати свій продукт відповідно до вимог різних майданчиків, зберігаючи при цьому професійні стандарти.

Ключовим фактором конкурентоспроможності медіа виступає модель диференційованого «пакування» інформації для кожної платформи: від розгорнутого мультимедійного сторітелінгу на сайті до візуальних карток в Instagram та лаконічних анонсів у Telegram. Така стратегія дозволяє виданню ефективно управляти увагою аудиторії та перетворювати загрози з боку соціальних платформ на інструмент зміцнення власного бренду. Таким чином, трансформація контенту постає не просто технічною

адаптацією, а необхідною умовою розвитку якісної журналістики у сучасному мультиплатформовому середовищі.

Список використаних джерел

1. Кушнір В. В., Коваленко А. А. Адаптація сучасних медіа до цифрових платформ: стратегії інтеграції в соціальні мережі. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 155–164. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/284 (дата звернення: 20.04.2026).

2. Мудрак А. О. Трансформація контенту сучасних медіа в умовах конвергенції : магістерська робота : 061 Журналістика. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2024. 84 с. URL: https://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/414 (дата звернення: 20.04.2026).

3. The Village Україна : [сайт]. URL https://www.village.com.ua/ (дата звернення: 20.04.2026).

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

Аріна Шевчук

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ТЕЛЕГРАФ»

У роботі проаналізовано дотримання журналістських стандартів достовірності, точності та балансу думок у матеріалах інтернет-видання «Телеграф». Виявлено ключові проблеми, зокрема змішування новинного та розважального контенту, використання неперевірених або узагальнених джерел і наявність емоційно забарвлених заголовків. Обґрунтовано, що такі практики впливають на якість інформації та ускладнюють її об'єктивне сприйняття аудиторією.

Ключові слова: *журналістські стандарти, достовірність, точність, баланс думок, онлайн-медіа, клікбейт, змішування жанрів.*

Сучасні онлайн-медіа функціонують в умовах постійної конкуренції за увагу аудиторії, що зумовлює необхідність оперативного оновлення

інформації та пошуку ефективних способів її подачі. У цьому контексті особливого значення набуває дотримання базових журналістських стандартів, які забезпечують якість інформаційного контенту та формують довіру аудиторії. До ключових стандартів належать достовірність, точність і баланс думок, що виступають основою професійної журналістської діяльності.

Інтернет-видання «Телеграф» є прикладом сучасного українського онлайн-медіа, яке поєднує у своїй діяльності інформаційну функцію з орієнтацією на широку аудиторію. Контент видання охоплює різні тематичні напрями – від суспільно-політичних новин до розважальних і побутових матеріалів. Така різноманітність свідчить про гібридний характер редакційної політики, однак водночас створює передумови для порушення журналістських стандартів.

Однією з ключових проблем, виявлених у процесі аналізу матеріалів«Телеграф», є змішування інформаційних і публіцистичних, розважальних у межах єдиної новинної стрічки. Поряд із повідомленнями про суспільно важливі події розміщуються тексти розважального або порадницького характеру. У результаті аудиторії складно розмежувати новини та інші типи контенту, що негативно впливає на сприйняття достовірності інформації.

Згідно з методологією медіамоніторингів, стандарт достовірності передбачає наявність перевірених джерел, чітких посилань та можливості верифікації інформації. Точність означає коректне відтворення фактів без викривлень, а баланс думок – подання різних позицій у разі конфліктних або суспільно значущих тем.

1. Порушення стандарту відокремлення фактів від суджень.

Одним із виявлених проблемних аспектів є використання заголовків і матеріалів, які містять елементи оцінності або емоційного впливу. Наприклад: «Як назвати доньку, щоб вона жила в достатку: ці імена притягують багатство» (https://news.telegraf.com.ua/ukr/obshhestvo/2025-05-22/5909727-yak-nazva ti-donku-shchob-vona-zhila-v-dostatku-tsi-imena-prityaguyut-bagatstvo). «Не викидайте бананову шкірку. Зробіть з неї супердобриво для півоній» (https://news.telegraf.com.ua/ukr/obshhestvo/2025-05-22/5909711-ne-vikiday te-bananovu-shkirku-zrobit-z-nei-superdobrivo-dlya-pivonii). «Як самостійно поставитирозетки в квартирі». (https://telegraf.com.ua/ukr/layfkhaki/2025-05-20/5909498-mozhno-sdelat-et o-i-bez-opyta-kak-samostoyatelno-postavit-rozetki-v-kvartire)

Такі матеріали не містять суспільно значущої новинної події, однак подаються в загальній новинній стрічці. У результаті відбувається зміщення акцентів із фактичної складової на емоційну, що суперечить принципам нейтральності та об’єктивності журналістики.

2. Порушення стандарту достовірності (джерельна база)

У частині матеріалів спостерігається відсутність чітких джерел або використання узагальнених формулювань. Наприклад: «У Києві обвалюється міст Патона…» (https://telegraf.com.ua/ukr/kiev/2021-11-12/5688281-kievskiy-most-rushitsya-na-glazakh-moment-obvala-popal-na-video). «Гніздується в ДНК, у Росії офіційно визнали…» (https://news.telegraf.com.ua/ukr/novosti-rossii/2025-05-20/5909495-gnizdue tsya-v-dnk-u-rosii-ofitsiyno-viznali-shcho-rosiyani-tse-mutanti). «Названо ідеальне авто для пенсіонерів: у чому його головні "фішки" (https://news.telegraf.com.ua/ukr/avtosport/5938413-nazvano-idealne-avto-dlya-pensioneriv-u-chomu-yogo-golovni-fishki-foto-ta-tsini)

У подібних публікаціях не завжди зазначено першоджерело інформації або воно подається непрозоро (без можливості перевірки). Це ускладнює верифікацію фактів і створює ризик поширення не підтверджених даних, що є порушенням стандарту достовірності [2]. Використання неконкретизованих джерел є поширеною проблемою сучасної онлайн-журналістики, однак це не знімає відповідальності з редакції за якість контенту. Відсутність прозорості у подачі інформації створює ризик поширення неточних або навіть хибних даних, що може мати негативні наслідки для суспільства [6].

Згідно з підходами Інституту масової інформації, використання неперевірених джерел або відсутність посилань на першоджерела є одним із найпоширеніших порушень у сучасних онлайн-ЗМІ, особливо в умовах інформаційної конкуренції [1]. Такі конструкції не дають можливості аудиторії перевірити достовірність інформації, що знижує рівень довіри до медіа.

3. Проблема новинного балансу та змішування жанрів. У матеріалах «Телеграф» більшість новин не передбачає представлення альтернативних позицій, однак проблема полягає не у відсутності балансу як такого, а у змішуванні інформаційних і неінформаційних жанрів. Це знижує вагомість новинного контенту та впливає на його сприйняття аудиторією. У результаті медіа може втрачати статус надійного джерела інформації. Наприклад: «Не настільки “ідеальна”, як його мати? Син Трампа образив Меланію» (https://news.telegraf.com.ua/ukr/novosti-ssha/2025-10-13/5922870-ne-nastolko-i dealna-kak-ego-mat-syn-trampa-oskorbil-melaniyu); «Експерти, що сіяли паніку: хто і як прогнозував енергетичний апокаліпсис в Україні взимку» (https://news.telegraf.com.ua/ukr/articles/2025-03-06/5900777-eksperti-shcho-siyali-paniku-khto-i-yak-prognozuvav-energetichniy-apokalipsis-v-ukraini-vzimku)

Окремої уваги заслуговує питання балансу думок. У класичному розумінні цей стандарт передбачає представлення різних позицій у матеріалах, що стосуються конфліктних або суспільно значущих тем. У

випадку «Телеграф» проблема балансу проявляється не стільки у відсутності альтернативних точок зору, скільки у загальній структурі новинної стрічки.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що основна проблема інтернет-видання «Телеграф» полягає у нерівномірності дотримання журналістських стандартів. Поряд із матеріалами, які відповідають вимогам достовірності та точності, у стрічці присутні тексти з ознаками клікбейтності, жанрового змішування та недостатньої джерельної прозорості.

Це свідчить про формування гібридної редакційної моделі, у якій поєднуються елементи якісної журналістики та комерціалізованого контенту, орієнтованого на залучення аудиторії. Подібна модель є характерною для сучасних онлайн-медіа, однак вона створює ризики для дотримання професійних стандартів.

Отже, аналіз матеріалів «Телеграф» дозволяє зробити висновок, що дотримання журналістських стандартів у цифровому середовищі потребує постійного контролю та вдосконалення. Підвищення якості контенту можливе за умови чіткого розмежування жанрів, забезпечення прозорості джерел інформації та дотримання принципів об’єктивності й нейтральності. Це є необхідною умовою формування довіри аудиторії та ефективного функціонування сучасних медіа.

Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. Як українські медіа дотримуються стандартів журналістики. URL: https://imi.org.ua/ (дата звернення: 15.03.2026).
2. Комісія з журналістської етики. Рішення щодо порушень журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/ (дата звернення 18.03.2026)
3. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? : аналіт.-довідк. зб. / за ред. Л. Кузьменко. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с.
4. Телеграф. URL: https://telegraf.com.ua/ (дата звернення: 10.03.2026).
5. Чоповський Д. Журналістські стандарти: інформаційна довідка. URL: http://surl.li/slpnmv (дата звернення: 16.03.2026).
6. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість// Наукові записки ЛНПУ. 2004. Вип. 5. С. 388–397.

Науковий керівник: Каленич В.М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

СЕКЦІЯ 6. МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТА ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Ольга Кузьміна
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

ДОВІРА ЯК ВАЛЮТА: ЯК СОЦМЕРЕЖІ ДОПОМАГАЮТЬ РЯТУВАТИ ЖИТТЯ

У статті досліджено роль соціальних медіа у розвитку волонтерського руху в Україні в умовах російсько-української війни. Розкрито вплив журналістів і блогерів на поширення інформації, координацію волонтерських ініціатив та мобілізацію суспільства. Окрему увагу приділено формуванню довіри як ключового чинника ефективності волонтерської діяльності. Проаналізовано можливості соціальних медіа у забезпеченні взаємодії між різними учасниками волонтерського процесу. Зроблено висновок про їх значну роль у підвищенні оперативності та результативності допомоги.

Ключові слова: *медіа, соцмережі, блог, довіра, прозорість, координація, волонтерство.*

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 позиціюємо 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, шо 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 процес

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/lXcX2jsUjpES1G09a (дата звернення 15.04.2026).

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

Вікторія Грубова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

QR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДРУКОВАНОМУ ЖУРНАЛІ ПРО ПСИХОЛОГІЮ (НА ПРИКЛАДІ «MENTAL VIBE»)

У статті досліджено особливості трансформації сучасного медіапростору через призму впровадження QR-технологій у друковані видання. На прикладі авторського проєкту психологічного журналу «Mental Vibe» проаналізовано механізми медіаконвергенції, що дозволяють поєднати статичний паперовий носій із динамічним цифровим контентом.

Визначено, що використання матричних кодів у виданнях психологічного спрямування сприяє глибшому зануренню читача у терапевтичний контекст через інтеграцію аудіовізуальних компонентів: авторських медитацій, 3D-моделей та відеолекцій. Висвітлено роль інтерактивних елементів (онлайн-тестування, динамічне оновлення інформації) у підвищенні конфіденційності та персоналізації взаємодії з аудиторією. Доведено, що впровадження QR-інструментарію перетворює традиційний журнал на конвергентну екосистему, забезпечуючи його конкурентоспроможність та актуальність у цифрову епоху.

Ключові слова: *медіаконвергенція, QR-технології, «Mental Vibe», друковані медіа, цифровізація, психологічний журнал, інтерактивний контент, мультимедіа, авторський медіапроєкт, візуалізація інформації.*

Трансформація сучасного медіапростору зумовлює пошук інноваційних механізмів інтеграції традиційних друкованих видань у

цифрове середовище. У контексті глобальної цифровізації особливого значення набуває медіаконвергенція, яка дозволяє розширити функціональні межі паперового носія за допомогою мультимедійних компонентів. Одним із найефективніших інструментів такої синергії є технологія QR-кодів (Quick Response), що виступає сполучною ланкою між статичним текстом та динамічним цифровим контентом. Використання матричних кодів у сегменті психологічних журналів, зокрема в авторському проекті «Mental Vibe», відкриває принципово нові можливості для взаємодії з аудиторією, забезпечуючи глибше занурення у терапевтичний та освітній контекст.

Необхідність впровадження QR-технологій у друковані видання психологічного спрямування диктується специфікою самої галузі, де вербальний опис часто потребує додаткової візуалізації або аудіосупроводу. Журнал «Mental Vibe», як авторське видання, акцентує увагу на індивідуальному підході до читача, перетворюючи пасивне споживання інформації на активний процес самопізнання. У цьому контексті QR-коди перестають бути просто гіперпосиланнями і стають повноцінними елементами архітектоніки видання, що забезпечують конвергенцію різних медіаплатформ. Вони дозволяють подолати обмеження друкованої площі, пропонуючи читачеві миттєвий перехід до розширених матеріалів, які неможливо повноцінно передати літературною мовою на папері.

Прикладом практичної реалізації медіаконвергенції в «Mental Vibe» є інтеграція аудіовізуального контенту у рубрики, присвячені психологічній релаксації та медитативним практикам. На сторінках журналу опис техніки дихання може супроводжуватися QR-кодом, що веде на ексклюзивний аудіозапис авторської медитації. Це дозволяє читачеві не лише ознайомитися з теоретичним обґрунтуванням методу, але й негайно перейти до практики під супровід професійного психолога. Такий підхід створює ефект присутності та підвищує довіру до видання як до експертного джерела. Більше того, використання QR-технологій дозволяє автору журналу збирати аналітичні дані про зацікавленість аудиторії конкретними темами, що є критично важливим для корекції редакційної політики авторського медіа.

Особливу роль QR-коди відіграють у візуалізації складних психологічних концепцій. У статтях про когнітивну психологію або нейробіологію емоцій статичне зображення мозку може бути доповнене кодом, який відкриває доступ до 3D-моделі або анімованої інфографіки, що демонструє роботу нейронних зв’язків. У журналі «Mental Vibe» це реалізується через посилання на закриті вебінари або короткі відеолекції автора, де складні терміни пояснюються живою мовою. Таким чином, друковане видання стає точкою входу до цілої екосистеми контенту, де

соціальні мережі, відеохостинги та веб-сайт видання працюють як єдиний організм.

Ще одним аспектом доцільності використання QR-технологій у «Mental Vibe» є інтерактивність та персоналізація. Психологічна діагностика, представлена у формі друкованих тестів, часто обтяжена складними алгоритмами підрахунку балів та інтерпретації результатів. Інтеграція QR-коду дозволяє читачеві пройти тест у цифровому форматі, отримати миттєвий результат із розгорнутими рекомендаціями та, за потреби, зберегти його у власному профілі або надіслати фахівцеві для консультації. Це не лише економить час аудиторії, але й робить взаємодію з журналом конфіденційною та технологічною, що відповідає запитам сучасної людини на швидкість та приватність.

Конвергентна природа «Mental Vibe» за допомогою матричних кодів також вирішує проблему актуальності інформації. У той час як друкований текст залишається незмінним після виходу номера, цифровий контент за посиланням може оновлюватися. Наприклад, у статті про актуальні методи подолання стресу QR-код може вести на динамічну сторінку з анонсами найближчих груп підтримки або оновленим списком літератури. Це перетворює журнал із статичного продукту на живий інструмент комунікації, що постійно еволюціонує разом із запитами суспільства.

Отже, використання QR-технологій у друкованому журналі «Mental Vibe» є не просто слідуванням за технологічними трендами, а обґрунтованою стратегією медіаконвергенції. Вона дозволяє поєднати традиційну естетику та глибину друкованого слова з інтерактивними можливостями сучасних медіа. Для видань психологічної тематики такий підхід є життєво необхідним, оскільки він забезпечує комплексний вплив на читача, надаючи йому інструменти для практичної роботи над собою за межами тексту. Медіаконвергенція, реалізована через QR-інструментарій, закріплює статус «Mental Vibe» як інноваційного медіапродукту, що здатний конкурувати за увагу аудиторії в умовах перенасиченого інформаційного ринку.

Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2012. 340 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

Науковий керівник: Гандзюк В.О., декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв’язків з

громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Ксенія Гуцол
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА «ЕКСПРЕС.ОНЛАЙН»

Досліджено особливості створення контенту в інтернет-медіа «Експрес.Онлайн» в умовах цифрової журналістики. Охарактеризовано ключові принципи подачі інформації, зокрема оперативність, мультимедійність та структурованість матеріалів. Проаналізовано жанрове наповнення видання.

***Ключові слова**: інтернет-медіа, онлайн-журналістика, контент, мультимедійність, інформаційний простір, цифрові медіа, аудиторія, новини.*

Онлайнове медіа «Експрес.Онлайн» належить до сучасного українського інформаційного простору та функціонує як цифрова новинна платформа, що поєднує роботу інтернет-порталу, телевізійного мовлення та активної участі в соціальних мережах. Видання працює у форматі 24/7, поєднуючи текстові та аналітичні матеріали, відеоконтент та публікації в соціальних мережах. Така модель функціонування відповідає сучасним тенденціям розвитку онлайн-журналістики, де ключовими характеристиками є швидкість, доступність та мультимедійність інформації. У наукових працях В.Ф. Іванова зазначається, що розвиток онлайн-журналістики пов'язаний із активним використанням мультимедійних технологій та трансформацією способів подачі інформації [1].

Ключовою характеристикою контентової політики «Експрес.Онлайн» є оперативність інформаційного наповнення. Матеріали публікуються одразу після появи інформаційного приводу, що дозволяє медіа залишатися конкурентним у швидкому новинному середовищі. Це дає змогу читачу отримувати новини в реальному часі. Такий підхід забезпечує актуальність контенту та дозволяє медіа швидко реагувати на зміни інформаційного порядку денного, що є визначальною ознакою сучасної цифрової журналістики. При цьому редакція орієнтується на забезпечення балансу між швидкістю та достовірністю поданих матеріалів.

Важливою складовою контенту є його мультимедійність. «Експрес.Онлайн» активно використовує фото-, відеоматеріали, інфографіку та прямі трансляції, що дозволяє значно підвищити рівень залучення аудиторії. Використання мультимедійних елементів сприяє кращому сприйняттю інформації та робить матеріали більш наочними й доступними. У сучасних умовах саме мультимедійність стає одним із визначальних факторів ефективності інтернет-контенту, зокрема й у інтернет-виданні.

Структура журналістських матеріалів характеризується стандартизованістю та логічною послідовністю викладу. Типовий контент включає заголовковий блок, короткий інформаційний лід та розгорнуту основну частину, у якій подаються деталі події. Подібна організація матеріалів забезпечує швидке орієнтування користувача в інформації та відповідає особливостям споживання контенту в онлайн-середовищі.

Окрему увагу слід приділити інтеграції інтернет-медіа «Експрес.Онлайн» із соціальними мережами. Платформа активно поширює свої матеріали через Facebook, Telegram, Instagram та інші канали, що дозволяє значно розширювати аудиторію. Соціальні мережі виконують не лише функцію розповсюдження інформації, але й забезпечують зворотний зв'язок із користувачами. Аудиторія може коментувати матеріали, ділитися ними та брати участь у формуванні інформаційного простору.

Також характерною рисою є жанрова різноманітність контенту. Окрім новинних повідомлень, «Експрес.Онлайн» публікує аналітичні матеріали, інтерв'ю («розмови з відомими особистостями») , репортажі та експертні думки.

Це дає змогу пояснювати події зрозумілішою мовою, формуючи глибше розуміння суспільно-політичних процесів. Таким чином, медіа виконує не лише інформаційну, але й аналітичну функцію.

Важливо також зазначити роль довіри та редакційних стандартів у формуванні контенту. «Експрес.Онлайн» позиціонує себе як медіа, що дотримується принципів об'єктивності, оперативності та перевірки інформації. Умови сучасного інформаційного середовища, зокрема поширення недостовірних даних, зумовлюють необхідність забезпечення точності та збалансованості подачі новин, що підвищує рівень довіри аудиторії до медіа. Це є важливим фактором у сучасному медіапросторі, де проблема дезінформації залишається актуальною.

Створення контенту в інтернет-медіа «Експрес.Онлайн» базується на поєднанні оперативності, мультимедійності, структурованості, інтерактивності та дотриманні журналістських стандартів. Такий підхід відповідає сучасним вимогам цифрової журналістики та забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. Київ : Академія української преси, 2010. 320 с.
2. Olena Rosinska, Oksana Zhuravska, Natalia Zykun, Vitaliy Gandziuk Stereotyped Media Images as a Method of Forming Delusions of Ordinary Consciousness [Electronic resourse]. /International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-1, November 2019. P. 2607-2612. Mode of access: https://www.ijitee.org/download/volume-9-issue-1/

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

Каріна Домашевська

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

СПЕЦИФІКА РЕВЕРСИВНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ В СТУДЕНТСЬКОМУ ВИДАННІ «MEDIAКАФЕДРА»

У статті розглянуто феномен реверсивної конвергенції як стратегічного інструменту розвитку сучасного друкованого медіа. На прикладі студентського авторського журналу «MediaКафедра» проаналізовано процес трансформації первинного діджитал-контенту в якісний друкований продукт. Особливу увагу приділено використанню QR-технологій, які забезпечують функціональний зв'язок між статичним папером та мультимедійним середовищем (відеоінтерв'ю, подкасти, інтерактивні тести). Доведено, що такий підхід не лише розширює інформаційні межі видання, а й формує мультисенсорний досвід читача, забезпечуючи актуальність та конкурентоспроможність традиційного формату в цифрову епоху.

***Ключові слова**: реверсивна конвергенція, «MediaКафедра», QR-технології, студентське видання, медіакомунікації, мультимедійний контент, авторський журнал, інтерактивність, діджиталізація, медіаосвіта.*

Сучасний етап розвитку засобів масової комунікації характеризується динамічними трансформаціями, що зумовлені впровадженням новітніх цифрових інструментів у традиційні видавничі цикли. Особливої

актуальності в цьому контексті набуває феномен реверсивної конвергенції, який розглядається не просто як процес злиття різних медіаплатформ, а як специфічна зворотна взаємодія між цифровим контентом та друкованою формою. У межах функціонування студентського видання «МediaКафедра» цей процес набуває унікальних ознак, оскільки академічне середовище виступає майданчиком для апробації найбільш сміливих експериментів у галузі синтезу традиційного та інноваційного.

Реверсивна конвергенція передбачає таку модель організації медіавиробництва, за якої первинно створений мультимедійний контент або діджитал-формати стають підґрунтям для створення якісного друкованого продукту, збагаченого інтерактивними елементами. Для «МediaКафедри», що позиціонується як авторський журнал, це означає відхід від класичного дублювання текстів і перехід до створення складних архітектонічних структур, де папір стає лише точкою входу в розширений інформаційний простір. Основним інструментарієм такої взаємодії виступають QR-технології, які виконують роль функціонального містка між статичною сторінкою та динамічним мережевим середовищем.

Специфіка використання QR-кодів у студентському журналі зумовлена необхідністю подолання обмеженості обсягу друкованої площі та прагненням задовольнити запити візуально орієнтованого покоління. На сторінках «МediaКафедри» реверсивна конвергенція проявляється через інтеграцію доповненої реальності та гіпертекстуальності. Наприклад, аналітичний матеріал, присвячений проблемам медіаграмотності або специфіці професійної етики, супроводжується графічним маркером, який спрямовує читача до перегляду відеоінтерв'ю з експертом, прослуховування тематичного подкасту або проходження інтерактивного тесту в режимі реального часу. Це перетворює читання на мультисенсорний досвід, де друковане слово підсилюється аудіовізуальним супроводом, що був розроблений раніше для соціальних мереж видання.

Необхідність впровадження QR-технологій у виданнях такої тематики диктується самим предметом дослідження – журналістикою та медіакомунікаціями. Студентське видання має не лише декларувати знання про нові медіа, а й демонструвати їхнє практичне застосування. Коли автор розглядає тенденції дизайну чи технічні аспекти зйомки, QR-код стає незамінним інструментом візуалізації: замість статичного скриншоту читач отримує доступ до повноцінного шоурілу або галереї робіт. Це забезпечує високий рівень доказовості та практичної цінності матеріалів, що є критично важливим для фахової підготовки майбутніх медійників.

Процес реверсивної конвергенції у «МediaКафедрі» також виявляється у вмінні трансформувати швидкі новини з Telegram-каналу чи Instagram-сторінки кафедри у лонгріди для друкованого номера. Тут

відбувається зворотне переосмислення: те, що було коротким постом, у журналі обростає глибоким контекстом, коментарями та архівними посиланнями, доступ до яких знову ж таки реалізується через QR-коди. Такий підхід дозволяє зберегти актуальність видання навіть при тривалому періоді підготовки друкованого накладу, адже через коди контент може оновлюватися або доповнюватися вже після виходу номера у світ.

Особливий акцент варто зробити на тому, що використання інтерактивних маркерів у журналі сприяє формуванню лояльної спільноти навколо видання. Читач стає активним учасником комунікації, адже QR-код часто веде на форму зворотного зв'язку, платформу для обговорення статті або на сторінку автора в професійних мережах. Це стимулює горизонтальні зв'язки та професійний нетворкінг. Реверсивна конвергенція, таким чином, виступає не лише технічним прийомом, а стратегією виживання та розвитку друкованого медіа в епоху домінування цифри, надаючи йому ексклюзивності та технологічної ваги.

Естетична складова авторського журналу при цьому не втрачається, а навпаки — збагачується. QR-коди інтегруються в загальну дизайнерську концепцію, стаючи частиною ілюстративного ряду, а не стороннім технічним елементом. У контексті «МediaКафедри» це підкреслює інноваційний характер кафедральної спільноти та її готовність до роботи у конвергентних редакціях майбутнього. Досвід впровадження таких рішень свідчить про те, що майбутнє студентської періодики лежить у площині симбіозу фізичного носія та безмежних можливостей цифрового простору, де реверсивна конвергенція виступає головним рушієм еволюції медіаформатів.

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 resourse]. 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

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

Юлія Караман, Аліна Бугай
здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Національного технічного університету України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»

НАРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЖАНРОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ УКРАЇНОМОВНИХ КРИМІНАЛЬНИХ ПОДКАСТІВ НА YOUTUBE

У статті розглянуто наративні стратегії та жанрові характеристики україномовних кримінальних (true crime) подкастів на платформі YouTube. Проаналізовано структурні особливості побудови епізодів та специфіку жанрових моделей на матеріалі популярних українських каналів. Виявлено спільні та відмінні риси подачі кримінального контенту в межах сучасного медіа.

Ключові слова: *кримінальні подкасти, подкасти, YouTube, наратив, жанр, інтернет-медіа, медіаконтент.*

Стрімкий розвиток цифрових медіа зумовив появу нових форматів контенту, серед яких особливе місце займають подкасти. Одним із найпомітніших жанрових напрямів став кримінальний (true crime) формат – тип подкастів, який базується на реальних кримінальних історіях і поєднує документальність із наративною подачею. У межах українського YouTube цей жанр активно розвивається – формує власні жанрові моделі та способи викладу матеріалу [1; 2; 4].

Актуальність дослідження зумовлена активним зростанням кількості україномовних кримінальних (true crime) проєктів у період 2022–2025 років. Попри підвищений інтерес аудиторії до цього формату, у науковому середовищі він залишається недостатньо дослідженим, зокрема в аспекті його жанрових і наративних особливостей [1–3]. У зарубіжних наукових працях цей жанр уже розглядається як усталена медіакультурна та наративна практика. Це дозволяє сформувати методологічну базу для його подальшого аналізу [5–8].

Метою дослідження є визначення наративних стратегій і жанрових характеристик україномовних кримінальних (true crime) подкастів на YouTube.

У роботі використано структурно-жанровий, наративний і семіотичний підходи. Структурно-жанровий аналіз дозволив визначити моделі побудови епізодів, наративний – простежити логіку викладу кримінальних історій, семіотичний в свою чергу – проаналізувати роль аудіовізуальних засобів у формуванні змісту подкастів.

Емпіричну базу дослідження становлять україномовні кримінальні (true crime) канали YouTube, відібрані за рейтингом популярності Manifest: BLOGMAYSTER, КОВАЛЬСЬКИЙ, «Історії на ніч», «Хастур: Темні історії», «Погляд Феміди», «Канал Криміналіста», Sitarka UA, «Баркова Крайм», «Поки кіт спить», JANE DOE [4]. Критеріями відбору стали регулярність публікацій, перегляди та жанрова репрезентативність.

Аналіз показав, що кожен канал реалізує власну модель наративної подачі матеріалу.

Так, у BLOGMAYSTER та «Історії на ніч» домінує сторітелінговий підхід із побудовою інтриги на початку відео та поступовим розкриттям подій. У КОВАЛЬСЬКИЙ спостерігається більш аналітичний стиль викладу, орієнтований на пояснення причинно-наслідкових зв'язків певних подій.

Канали «Погляд Феміди» та «Канал Криміналіста» демонструють документально-правовий підхід, де акцент робиться на фактах, доказах і судових аспектах справ. Натомість «Хастур: Темні історії» та «Баркова Крайм» активно використовують драматизацію через музичний супровід, паузи та інтонаційні акценти. Це посилює емоційну напругу під час перегляду.

Sitarka UA та «Поки кіт спить» характеризуються розмовним і персоналізованим стилем, у якому ведучий виступає як оповідач і коментатор подій. JANE DOE поєднує розповідь із рефлексивними та морально-етичними оцінками. Це певним чином розширює інтерпретаційне поле контенту.

Аналіз епізодів засвідчив наявність типової структурної моделі, яка включає вступ із драматичним елементом, виклад хронології подій, представлення фактів, елементи реконструкції та висновок. Така структура простежується у більшості досліджених каналів, зокрема BLOGMAYSTER, «Історії на ніч» та «Канал Криміналіста».

Наративні стратегії поділяються на дві основні моделі: лінійно-хронологічну та серіалізовану. Лінійна модель характерна для «КОВАЛЬСЬКИЙ» і «Канал Криміналіста», де події подаються послідовно. Серіалізована модель властива «Хастур: Темні історії» та «Погляд Феміди», де використовується поступове розкриття інформації.

Семіотичний аналіз показав, що аудіовізуальні засоби (музика, монтаж, візуальні вставки) виконують смислотворчу функцію. У «Баркова Крайм» і «Хастур: Темні історії» вони створюють атмосферу напруження, тоді як у BLOGMAYSTER і JANE DOE роблять виклад більш зрозумілим та послідовним.

Отже, україномовні кримінальні подкасти на YouTube є сформованим сегментом інтернет-медіа, який поєднує документальність, наративність і мультимедійність. Проведений аналіз дозволяє виділити як спільні

жанрові структури, так і індивідуальні стилістичні стратегії кожного каналу.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні емпіричної бази за рахунок розгляду більшої кількості україномовних та зарубіжних кримінальних (true crime) подкастів, що дозволить здійснити більш комплексне порівняння жанрових моделей. Окремий науковий інтерес становить поглиблене вивчення еволюції цього контенту в українському цифровому середовищі, зокрема трансформації наративних стратегій, змін у форматах подачі матеріалу та розвитку взаємодії з аудиторією в умовах платформи YouTube.

Список використаних джерел

1. Дем'янова К. І. Феномен жанру true crime в українському медіапросторі. 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52621/1/K_Demianova_FUFKM_2025.pdf (дата звернення: 01.01.2024).

2. Скуртул Г. С., Башкатова М. П. True crime подкасти як новий формат «полювання на факти» в українській журналістиці. URL: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75ffeffd-824f-4e3a-a177-eb71ba3c62ec/content (дата звернення: 01.01.2024).

3. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/94/102?utm_source (дата звернення: 01.01.2024).

4. Manifest. Рейтинг українських true crime подкастів. URL: https://manifest.in.ua/rt/true-crime/ (дата звернення: 01.01.2024).

5. Narrative Analysis of True Crime Podcasts With Knowledge Graph-Augmented Large Language Models. URL: https://arxiv.org/abs/2411.02435 (дата звернення: 01.01.2024).

6. Boling K. True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? URL: https://www.researchgate.net/publication/336487562 (дата звернення: 01.01.2024).

7. Edison Research. The True Crime Consumer Report. URL: https://www.edisonresearch.com/the-true-crime-consumer-report-by-edison-research-and-audiochuck/ (дата звернення: 01.01.2024).

8. Hickmon B., Holt T. Examining the role of true crime podcasts in facilitating cold case homicide solvability. URL: https://www.researchgate.net/publication/394095394 (дата звернення: 01.01.2024).

9. Representations of vengeance, justice, expertise and emotion in true crime podcasts / American Bar Foundation. URL: https://www.americanbarfoundation.org/projects/representations-of-vengeance-justice-expertise-and-emotion-in-true-crime-podcasts/ (дата звернення: 01.01.2024).

10. Pew Research Center. True crime podcasts are popular in the U.S. URL: https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/06/20/true-crime-podcasts-are-popular-in-the-us-particularly-among-women-and-those-with-less-formal-education/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9Hlv4T2EJ2npMc-3xzvpLkdf&gclid=CjwKCAjwyYPOBhBxEiwAgpT8P7YR5ddr3Sbnx8Ox7NZ-1S203GxLePZ0jRIPAYd66qa0A_OeziFHvRoC7foQAvD_BwE (дата звернення: 01.01.2024).

11. Pew Research Center. Podcasts as a source of news and information. URL: https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcasts-as-a-source-of-news-and-information/ (дата звернення: 01.01.2024).

12. YouGov. Half of Americans enjoy true crime. URL: https://yougov.com/en-us/articles/43762-half-of-americans-enjoy-true-crime-yougov-poll (дата звернення: 01.01.2024).

13. Narrative techniques in Romanian podcasts: a qualitative case study analysis / MDPI. URL: https://www.mdpi.com/2673-5172/5/4/104 (дата звернення: 01.01.2024).

14. True crime podcasting and technical communication. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10572252.2025.2455058 (дата звернення: 01.01.2024).

15. Psychology Today. Why the true crime audience is predominantly female. URL: https://www.psychologytoday.com/us/blog/wicked-deeds/202306/why-the-true-crime-audience-is-predominantly-female (дата звернення: 01.01.2024).

Науковий керівник: Масімова Л. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, в. о. завідувача кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (ВПІ).

Катерина Лерх

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПРОФЕСІЙНІ РИСИ ЖУРНАЛІСТА ЯК ОСНОВА ЙОГО МЕДІАОБЛИЧЧЯ

Розкрито особливості трансформації професійних рис журналіста в умовах розвитку інтернет-журналістики. Проаналізовано історичні, теоретичні та технічні аспекти формування медіаобличчя сучасного

журналіста. Визначено ключові професійні якості, потрібні для успішної діяльності в цифровому інформаційному середовищі.

Ключові слова: *журналіст, медіаобличчя, професійні риси, цифрові технології, інтернет-журналістика, онлайн-медіа.*

У сучасному світі медіаобличчя журналіста перестало бути лише зовнішнім образом у кадрі чи підписом під статтею. Це складний синтез професійної репутації, етичних переконань та технологічних навичок. Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією, яка вимагає від журналіста трансформації з вузького спеціаліста в універсального медіакомунікатора, здатного зберігати довіру аудиторії в умовах інформаційного хаосу.

Історія журналістики – це історія переходу від безособового передавання фактів до яскраво вираженої персоналізації медіаобличчя. Витоки професійного образу журналіста можна простежити ще від античних часів, коли праобразом сучасного репортера виступали вісники й оратори, чиє «обличчя» мало бути втіленням переконливості та авторитету влади. Як самостійний соціальний тип журналіст почав формуватися лише з винайденням друкарського верстата Йоганном Гутенбергом, що дало поштовх появі перших періодичних видань [1].

У ранній пресі XVII–XVIII ст. медіаобличчя автора було прихованим. Більшість публікацій виходили анонімно або під псевдонімами, оскільки журналістика сприймалася як небезпечна політична діяльність. У цей період «обличчям» видання була сама газета, а не конкретна людина. Журналіст виконував роль збирача чуток та офіційних повідомлень, а його професійні риси обмежувалися грамотністю та доступом до джерел інформації.

Українська журналістика розвивалася в специфічних умовах бездержавності, що наклало відбиток на професійні риси тогочасних медійників. Перші видання, такі як *«Харьковский Еженедельник»* (1812 р.) та *«Украинский Вестник»* (1816 р.), почали формувати образ журналіста-просвітника. Журналіст перестав бути лише ретранслятором новин, перебравши функції ідеолога та захисника національних інтересів.

Особливу роль у трансформації журналістського образу відіграв Іван Франко. У своїх теоретичних статтях та практичній діяльності в газеті *«Kurjer Lwowski»* він вибудував модель журналіста як високоосвіченого інтелектуала. І. Франко наголошував, що професійне обличчя медійника має базуватися на «чесності перед фактом» та глибокому знанні соціології та історії [8]. Саме в цей період зароджується публіцистичний стиль, де особистість автора, його стиль і світогляд стають невід'ємною частиною тексту. Журналіст стає публічною фігурою, чиє ім'я слугує гарантією якості матеріалу.

У ХХ ст., під впливом тоталітарної системи, професійне обличчя журналіста зазнало деформації. Згідно з ленінськими настановами, журналіст мав бути «колективним пропагандистом і організатором». Особистісні риси нівелювалися на користь партійної дисципліни. Медіаобличчя того часу – це суворий, ідеологічно вивірений образ, позбавлений критичного мислення. Проте саме в цей час, з появою радіо (1924 р. у Харкові) та перших телевізійних трансляцій (1951 р. у Києві), починає формуватися візуальний та звуковий канони професії. Диктор стає обличчям епохи, а його бездоганна дикція та стриманість – еталоном професіоналізму на десятиліття. З відновленням незалежності України в 1991 році відбулася стрімка вестернізація журналістських стандартів. Журналістське обличчя почало асоціюватися з незалежністю, зухвалістю та розслідувальним драйвом. Поява таких постатей, як Георгій Ґонґадзе, ознаменувала перехід до західної моделі «сторожового пса демократії» (watchdog). Професійні риси журналіста тепер включали не лише вміння писати, а й здатність протистояти цензурі, що стало основою для формування сучасної етичної школи, представленої працями Василя Різуна та Володимира Мостового [4].

Отже, історичний шлях журналіста – це рух від анонімності до персональної відповідальності. Кожна епоха додавала свої штрихи до медіаобличчя: просвітництво XIX ст. дало інтелектуальність, телебачення ХХ ст. – візуальну впізнаваність, а боротьба за незалежність – принциповість й етичну незламність. Саме на цьому історичному досвіді базується сучасна концепція журналіста як авторитетного суб'єкта цифрової комунікації.

Яким же має бути журналіст? Теоретичне осмислення медіаобличчя вимагає аналізу журналістики не лише як ремесла, а як складної системи соціальних очікувань. У працях українських дослідників, зокрема Василя Різуна, наголошено, що журналіст є «соціальним навігатором», чиє професійне обличчя формується на перетині індивідуального та загальносуспільного [7]. Першою його фундаментальною рисою є критичне мислення. У теорії масових комунікацій журналіст виступає як «gatekeeper» (брамник), який відфільтровує другорядне від суспільно важливого. Професійне обличчя журналіста – це передусім його здатність до аналізу. Допитливість (інтелектуальна мобільність) дозволяє журналісту бачити глибинні причини подій, а не лише їхні зовнішні прояви.

Крім того, психологічна стійкість (емоційний інтелект) стала невід'ємною рисою медіаобличчя. Журналіст часто працює в епіцентрі конфліктів, тому його здатність зберігати спокій та неупередженість є ознакою високого фахового рівня. Як зазначає В. Здоровега, журналістська творчість – це завжди баланс між емпатією (співчуттям до героя) та аналітичною дистанцією [3].

Медіаобличчя неможливе без репутаційного капіталу, який будується на суворому дотриманні етичних стандартів. Професор Валерій Іванов виділяє такі ключові параметри «етичного обличчя»:

- *точність та достовірність:* журналіст відповідає за кожне слово своїм іменем. У цифрову епоху помилка одного медіаобличчя кидає тінь на всю редакцію;
- *баланс думок:* медіаобличчя не має права на однобокість. Справжній професіонал надає платформу для різних поглядів, навіть якщо вони йому особисто неприємні;
- *відокремлення фактів від коментарів*: це маркер професійної гігієни. Читач має чітко розуміти, де закінчується новина і де починається особиста думка автора. Отже, на його думку, журналіст – це сукупність високого інтелекту, моральної відповідальності та розвинених навичок міжособистісної комунікації [4].

Перехід медіа в онлайн-простір спричинив докорінну трансформацію медіаобличчя. Якщо раніше журналіст був частиною великої ієрархічної структури (газети чи телеканалу), то в інтернет-середовищі він стає самостійним суб'єктом комунікації – «індивідуальним медіа».

Сучасне інтернет-середовище вимагає від медіаобличчя технологічної універсальності. Сьогодні журналіст – це «mobile journalist» (MoJo), який повинен володіти навичками зйомки, монтажу, запису подкастів та написання SEO-оптимізованих текстів одночасно. Риса «універсальності» витісняє вузьку спеціалізацію. Медіаобличчя в онлайні – це мультимедійний бренд, який однаково професійно виглядає в текстовому розслідуванні, короткому відео в TikTok чи в аналітичному стрімі [5].

Інтернет знищив «четверту стіну» між журналістом та аудиторією. Професійне обличчя в мережі формується через інтерактивність. Уміння вести діалог у коментарях, реагувати на фідбек та визнавати помилки в реальному часі стало новою професійною рисою. Журналіст перестав бути недосяжним диктором з екрана; він став модератором дискусії. Це вимагає від медіаперсони особливої гнучкості та вміння працювати з хейтом, не втрачаючи професійної гідності.

Сьогодні медіаобличчя журналіста продовжує жити за межами редакційного сайту. Особисті сторінки у Facebook, Instagram чи X (Twitter) стали невід'ємною частиною професійного портрета. Існує концепція «digital-гігієни»: журналіст не може бути об'єктивним у статті, якщо на своїй сторінці в соцмережі він демонструє радикальну упередженість. Отже, трансформація рис призвела до того, що професійні стандарти тепер поширюються на все публічне (і навіть приватне) життя журналіста в інтернеті [6]. В умовах інтернет-журналістики «обличчя» розслідувача змінилося. Замість класичного пошуку інформації через розмови «в кулуарах», на перше місце виходить уміння працювати з реєстрами, супутниковими знімками та великими масивами даних. Технологічна

грамотність стала такою ж важливою рисою, як і літературний хист. Це формує образ журналіста як «цифрового детектива», чиє медіаобличчя асоціюється з математичною точністю та неспростовними доказами [7].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що медіаобличчя журналіста – це динамічна категорія, яка пройшла шлях від анонімного репортера до мультимедійного лідера думок. В основі успішної журналістської діяльності сьогодні перебуває синтез історичної спадкоємності (принциповість І. Франка, сміливість Г. Ґонґадзе), теоретичної бази (стандарти В. Іванова та В. Різуна) та новітніх цифрових компетенцій.

Трансформація професійних рис в інтернет-журналістиці не скасовує базових етичних норм, а навпаки – робить їх дотримання ще критичнішим для виживання в умовах кризи довіри. Сучасне медіаобличчя – це поєднання конвергентності, етичної стійкості та здатності до постійного самонавчання в мінливому цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Бебик В. Г. *СМІ в посткомуністичній Україні*. Київ: МАУП, 1996. 216 с.
2. Гоян В. В. Телевізійна журналістика: майстерність ефірного виступу. Київ: Київський університет, 2005. 156 с.
3. Здоровега В. Й. *Теорія і методика журналістської творчості*. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 232 с.
5. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
6. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення. Київ: Інтерньюз-Україна, 2006. 120 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
8. Франко І. Я. Дещо про нашу пресу. Зібрання творів у 50-ти т. Т. 28. Київ: Наукова думка, 1980.

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

Богдана Листопад
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ КІНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розкрито особливості формування цифрового бренду у сфері кінологічних послуг за допомогою інструментів соціальних мереж. Визначено теоретичні складові сучасного брендингу та обґрунтовано специфіку наповнення бренду експертним капіталом. Виокремлено медійні чинники побудови довіри через візуалізацію результатів роботи та створення лояльного ком'юніті власників тварин.

***Ключові слова**: цифровий брендинг, соціальні медіа, кінологічні послуги, експертний капітал, контент-стратегія, візуальна ідентифікація.*

Сьогодні соціальні мережі є основним джерелом інформації та майданчиком для формування репутації брендів у сфері послуг. Instagram, Facebook та TikTok стали ключовими інструментами комунікації для сучасного світу бізнесу. Українські підприємства також не відстають. Такі соціальні майданчики дозволяють популяризувати власний бренд, а також розвивати його. У соціальних мережах можна знайти безліч сфер послуг, зокрема й кінологічні.

Цифровий маркетинг є новітнім інструментом, що дає змогу підприємствам досягати своїх маркетингових цілей за відносно низькою вартістю. Все більше споживачів витрачає значну кількість часу в Інтернеті на пошук інформації, на товари та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їх досвід та взаємодію з компаніями [3].

Як зазначає українська дослідниця Л. В. Балабанова, у період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства почали шукати нові форми просування товарів. Бренд підприємства – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. [5]. Сьогодні ця концепція трансформувалася під впливом цифровізації: тепер емоційний зв'язок та унікальні атрибути бренду мають бути адаптовані до динамічного середовища соціальних мереж.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві. Вони унікальні, осмислені та важко моделюють та задовольняють потреби споживачів. Бренд можна описати як набір сприйняття в уяві споживача [1].

Сьогодні компанії стурбовані не просто залученням нових споживачів, але, що важливіше, утримання старих. Фокус переключився з торгового маркетингу, на маркетинг взаємовідносин та партнерства, де важливу роль займає формування лояльності. Лояльність – поняття з маркетингу, відданість, вірність споживачів до продукту або бренду [4]. Отже, актуальність дослідження складових цифрового брендингу обумовлена необхідністю пошуку нових точок дотику із «цифровими» споживачами, чия модель поведінки диктується швидкістю доступу до інформації та критичним ставленням до маркетингового контенту.

Сучасні умови бізнесу вимагають від підприємств присутність у мережі Інтернет. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафік та конверсії, які отримує підприємство. [6] У цифровому середовищі цей процес набуває нових характеристик: інтерактивності, персоналізації та високої швидкості поширення інформації. Завдяки цьому цифровий брендинг (digital branding) стає логічним еволюційним етапом класичного брендингу, переносячи основний акцент із простої трансляції повідомлення на побудову активного діалогу зі споживачем.

Сутність сучасного брендингу в цифровому середовищі полягає у створенні цілісного інтерактивного образу компанії, який базується на постійному діалозі зі споживачем. На відміну від традиційних підходів, цифровий брендинг фокусується на побудові довіри через емоційний зв'язок та ефект присутності бренду в повсякденному житті користувача соціальних мереж.

Основними складовими такого бренду є віртуальна та вербальна ідентичність, контент-стратегія та репутаційний капітал. Якщо візуальна складова забезпечує впізнаваність, то вербальна – «олюднює» бренд. Якісний контент є головним інструментом трансляції цінностей підприємства та задоволення інформаційних потреб аудиторії.

Фундаментальною концепцією, на якій базується сучасний кінологічний брендинг, є теорія «Human-Animal Bond» – стійкого психологічного та емоційного зв'язку між людиною та твариною. Оскільки кінологія є нішею з високим рівнем залучення, бренд у соціальних мережах має транслювати не лише технічну компетентність, а й етичні цінності (гуманність, безпеку, турботу), що відповідають очікуванням клієнта. Згідно з матеріалами курсу

«Менеджмент та маркетинг у собаківництві» [2], ефективним інструментом просування в цій сфері є впровадження ринкових стратегій, що базуються на підвищенні результативності через прозорість методів роботи.

Специфіка кінологічних послуг як об'єкта брендингу полягає у їхній класичній характеристиці – невідчутності. 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. Це реалізується через конкретний медійний інструментарій: відео тренування у форматі Reels, кейси «до/після» та експертний сторітелінг, зазвичай поради кінолога.

Отже, просування кінологічного центру в соцмережах – це не просто реклама, а створення потужного інформаційногоряду, який перетворює «обіцянку» результату на видимий професійний процес.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2002. № 4. С. 26–28.
2. Максименко А. Г. Менеджмент та маркетинг у собаківництві. Миколаїв, 2010. 71 с.
3. Носач Д. Вплив соціальних мереж на лояльність споживачів. Київ. 267 с.
4. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів. 2021. № 3 (1). С. 146.
5. Шульгіна Л., Лео М. Брендинг: теорія та практика. Київ : Монографія, 2011. 267 с.
6. Яловега Н. І. Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу : Електрон. журн. «Ефект. економіка». 2024. 11 с.

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

Вікторія Стасьєва
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освітиВінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Проаналізовано роль подкастингу в системі сучасних інтернет-медіа як інструменту популяризації літератури. Висвітлено

технологічні та лінгвопрагматичні особливості формату, що сприяють глибшому зануренню аудиторії в художній текст. Окреслено переваги аудіального сторітелінгу в умовах диджиталізації медіапростору.

Ключові слова: *подкастинг, інтернет-журналістика, мультимедійний сторітелінг, літературна комунікація, аудіальний контент, сучасні медіа.*

Сучасний інформаційний простір переживає глибокі трансформації. Саме вони зумовили появу та стрімкий розвиток нових комунікаційних форматів. Серед них особливе місце посідає подкастинг [5, с. 85]. Це синтетичне явище поєднує ознаки традиційного радіомовлення, мережевих технологій та персоналізованого контенту. Саме тому подкаст став невід'ємною складовою системи сучасних медіа [3, с. 352]. Виникнення формату на початку XXI століття зумовила технологічна конвергенція. Вона дозволила користувачеві відійти від лінійної моделі споживання інформації. На відміну від класичного ефірного мовлення, подкасти забезпечують високий рівень автономності реципієнта. Користувач отримує змогу обирати час, місце та тематику прослуховування [1, с. 75].

Досліджуючи подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу, Г. Царик слушно зауважує: це явище варто розглядати як новітню дифузію інновацій. Науковиця визначає подкаст як новий жанр медіалінгвістики. Він інтегрується в повсякденне життя через різноманітні технічні пристрої – від смартфонів до Smart TV [6, с. 69]. Етимологічна природа подкастингу також становить інтерес. Термін походить від контамінації назви плеєра «iPod» та дієслова «broadcast». Дослідниця застерігає від помилкової заміни голосної в корені: вживання форми «підкаст» замість «подкаст» не має етимологічних підстав, адже власна назва пристрою-першоджерела є фіксованою та глобально визнаною [6, с. 68]. Такий підхід дозволяє чітко окреслити термінологічні межі жанру, уникаючи розмивання понятєвого апарату медіалінгвістики. Особливо цінним видається зауваження про те, що блоги та подкасти в Україні отримали новий імпульс саме в екстремальних умовах війни, ставши інструментом національної рефлексії та згуртованості [6, с. 70].

Функціональність подкастингу визначається також його екстралінгвальними ознаками. Це, передусім, емпатійність та створення особливого «нелінгвістичного шлейфу» співпереживання між автором і слухачем. Подкастер виступає не лише як транслятор інформації, а як творець складного медіатексту-знаку, що функціонує в межах специфічної комунікативної події [6, с. 71].

Специфіка подкаст-формату в контексті літературної комунікації визначається якісно новими способами трансляції художніх смислів. На відміну від традиційних медіа, подкастинг пропонує модель асинхронного споживання контенту, що ідеально корелює з індивідуальним темпом сприйняття літератури. Основна особливість тут – ефект інтимності аудіального впливу. Голос автора чи критика, що звучить безпосередньо в навушниках, створює атмосферу приватної бесіди. За ступенем залучення це наближається до акту читання «про себе». Це дозволяє перетворити обговорення книжки на глибокий емоційний досвід, де звук стає провідником між інтелектуальним конструктом тексту та почуттями слухача [4]. Важливою характеристикою є жанрова гнучкість, що дозволяє поєднувати елементи наукової лекції, розважального ток-шоу та радіовистави. Подкастер не обмежений у часі, що сприяє розкриттю підтекстів, які зазвичай ігноруються в умовах швидкого медійного споживання. Така «довга форма» (long-form) робить подкаст незамінним інструментом для фахової літературної критики [8].

Особливе місце в структурі формату посідає саунд-дизайн як засіб семіотичного розширення тексту. Використання фонового шуму, музичних інтерлюдій або звукових ефектів дозволяє реконструювати атмосферу художнього твору, створюючи додатковий рівень інтерпретації. Звук у цьому контексті виконує роль не просто фону, а повноцінного наратора, який структурує сприйняття та акцентує увагу на ключових моментах бесіди.

Технологічна доступність подкастингу сприяє демократизації літературного процесу. Вона дозволяє нішевим проєктам знаходити свою аудиторію без значних фінансових вкладень. Це призводить до появи різноманітних кураторських підходів: від професійних видавничих подкастів до аматорських читацьких клубів [7]. Серійність подкастів забезпечує тяглість літературної комунікації, створюючи ефект «освітнього супроводу». На відміну від відеоконтенту, який перевантажує зоровий канал, аудіо залишає простір для уяви слухача. Це сприяє глибшому засвоєнню матеріалу, особливо коли йдеться про популяризацію складної інтелектуальної прози. Мультимедійна природа подкастингу дозволяє інтегрувати в аудіопотік посилання на зовнішні ресурси (show notes), що перетворює подкаст на вузлову точку в інформаційній мережі знань.

З погляду лінгвопрагматики, подкаст-формат легітимізує розмовний стиль у науково-популярному дискурсі. Використання сленгу, іронії та неформальних зворотів знімає бар’єр страху перед «складними» текстами в молодої аудиторії. Письменник у такому форматі стає партнером по діалогу, чия думка цінна через переконливість аргументації, а не лише через статус.

Порівняльний аналіз традиційних медіа та подкаст-формату демонструє зміну парадигми взаємодії з інформацією. Перехід від офіційної дикції до живої розмовної мови сприяє десакралізації літератури. Вона стає частиною повсякденного інтелектуального життя слухача [1, с. 76]. Подкаст-формат завдяки своїй технологічній гнучкості та інтерактивності створює умови для формування сталої читацької спільноти. Обговорення книжки не завершується після фінальної точки автора, а продовжується у віртуальному просторі діалогу. Це робить аудіальний цифровий контент повноцінним середовищем існування сучасної літератури, що здатне оперативно реагувати на культурні запити соціуму [2, с. 71].

Список використаних джерел

1. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 72–79.
2. Ковтун Н. О. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 71. URL: https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).9 (дата звернення: 02.03.2026).
3. Мельнікова Ю. О., Тестова Д. В. Типологія подкастів в сучасному медіапросторі. *VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція*. 2023. С. 352–353.
4. Подкасти і традиційні медіа: конкуренти чи партнери? *Медіакритика*. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/podkasty-yak-alternatyva-tradytsiynym-zmi-tymchasovyy-trend-chy-realiyi-sohodennya.html (дата звернення: 07.03.2026).
5. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник ЗДІА. Філософія*. 2018. № 71. С. 83–89. URL: https://doi.org/10.30839/2072-7941.2017.124890 (дата звернення: 07.03.2026).
6. 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: 26.02.2026).
7. Що послухати: подкасти про літературу. *IZONE Media – Студія подкастів*. URL: https://izone.media/literature-podcasts/ (дата звернення: 02.03.2026).
8. 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: 17.03.2026).

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

Анна Філімонова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка

КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ТРАНСМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ: КЕЙС ФОРМУЛИ-1

Проаналізовано механізми трансмедійного сторітелінгу у Формулі-1 як інструмента конструювання національних іміджів. На прикладі кейсів Саудівської Аравії, Катару та Росії виявлено розбіжності між державними наративами та їх міжнародною рецепцією. Досліджено спортвошинг як етичну проблему та роль трансмедійних стратегій у формуванні «м'якої сили» держав у глобальному медіапросторі.

Ключові слова: *трансмедійний сторітелінг, національний імідж, м'яка сила, спортвошинг, міжнародна журналістика, Формула-1.*

Специфіка сучасної міжнародної журналістики полягає у тому, що держави з автократичними чи тоталітарними режимами дедалі частіше використовують спортивну журналістику та стратегічні комунікації для конструювання образу демократичної держави. Це призводить до розмивання меж між об'єктивним спортивним репортажем та цілеспрямованим формуванням позитивного національного іміджу. Відтак, глобальні змагання перетворились у складні конструкти, через які країни-організатори намагаються коригувати міжнародне сприйняття власної внутрішньої та зовнішньої політики.

Актуальність дослідження зумовлена «платформізацією» спорту: трансмедійний сторітелінг (від стрімінгів до соцмереж) дозволяє державам формувати привабливі, проте суперечливі наративи про власну ідентичність. В умовах інформаційної конкуренції аналіз Формули-1 як інструмента «м'якої сили» дає змогу розкрити методи сучасного спортвошингу та етичні виклики, що постають перед міжнародними оглядачами.

Метою статті є аналіз механізмів трансмедійного сторітелінгу у конструюванні національного іміджу країн-організаторів Гран-прі. Дослідження базується на методі кейс-стаді та компаративному аналізі,

що дозволяє зіставити офіційні державні наративи з їх критичним висвітленням у незалежному міжнародному дискурсі.

Теоретичну основу дослідження становить концепція «м'якої сили» Дж. Ная — здатності держави досягати цілей через привабливість, а не примус [1, с. 5]. У цифровому середовищі спорт стає ретранслятором цієї сили, формуючи простір для публічної дипломатії та національного брендингу. Проте зростання впливу спорту на міжнародний імідж актуалізувало явище спортвошингу — стратегічного використання змагань для відволікання уваги від системних порушень прав людини у країні-організаторові [2].

У Формулі-1 цей процес реалізується через медіа-конвергенцію: перегони трансформуються у розгалужену екосистему стрімінгів та соцмереж. Такий сторітелінг базується на взаємодії медіаплатформ, де кожен канал робить унікальний внесок у розгортання наративу. Дж. Робінсон та Дж. Клеґґ визначають сучасну Формулу-1 як «найшвидшу у світі медіамашину», що залучає масового споживача через емоційну персоналізацію пілотів та драматизацію технічного регламенту [3, с. 8]. Цей трансмедійний підхід дозволяє державам інтегрувати політичні повідомлення у розважальний контент, розмиваючи межу між спортивною журналістикою та державним піаром.

Конструювання іміджу Саудівської Аравії базується на стратегії «керованої видимості». Королівство використовує Формулу-1 як інструмент медійної реабілітації після резонансних порушень прав людини, зокрема вбивства саудівського опозиційного журналіста та колумніста The Washington Post Джамаля Хашоґджі [4]. Попри критичну статистику страт у 2025–2026 рр. (понад 347 страчених людей за рік) [5], перегони слугують «вітриною» модернізації. Специфічна архітектура Гран-прі — поділ на масовий туризм та ексклюзивні VIP-фінали для світової еліти — дозволяє купувати лояльність лідерів думок, формуючи ауру престижу. Через об'єктиви інфлюенсерів маскується трудова експлуатація мігрантів на будівництві об'єктів «Vision 2030» [6]. Мільярдні інвестиції у дозвіл на змагання стають «дипломатичною премією за мовчання» спільноти. Геополітична вага кейсу підтверджується навіть у кризових умовах. Скасування етапів у квітні 2026 року через загрозу іранських ударів викрило вразливість спортивної дипломатії. Проте боротьба за статус фінальних перегонів сезону свідчить про прагнення Ер-Ріяда залишити за собою «останнє слово» у глобальному медійному наративі року.

Катар використовує Формулу-1 для фіксації статусу «прогресивного хабу», де медійна картинка траси Лосайл витискає системні порушення прав людини. Важливим етичним викликом є експлуатація мігрантів. За даними The Guardian, кількість смертей залучених до будівництва робітників сягає 6 500 осіб [7]. Трансмедійний наратив Формули-1

спотворює ці факти, зміщуючи фокус на технологічну досконалість командної зони, побудованої в межах тієї ж системи «Кафала», яку правозахисники називають сучасним рабством [7].

Окремим викликом для конструювання прогресивного іміджу Катару є «ціннісний дисонанс» між глобальними кампаніями Формули-1 за інклюзивність (наприклад, «We Race As One») та внутрішнім законодавством країни. Зокрема, система «чоловічої опіки» над жінками та криміналізація ЛГБТ+ спільноти створюють етичну «скляну стелю» для еволюції самого спорту. Трансмедійний сторітелінг працює як інструмент ціннісного спортвошингу. Через об'єктиви камер глядачеві транслюють участь жінок у «F1 Academy» чи присутність впливових менеджерок у спорті, що створює ілюзію гендерної рівності в державі. Проте, як зазначають аналітики Amnesty International, така візуальна репрезентація є лише елементом «дипломатії престижу», яка маскує відсутність базових прав для жінок та меншин [8]. Це доводить, що за допомогою Формули-1 авторитарні режими намагаються «купити» мовчання міжнародної спільноти щодо регресивних соціальних практик, гальмуючи реальні демократичні трансформації в обмін на технологічне видовище.

Для Росії Формула-1 також стала важливим етапом стратегії повернення на глобальну арену. Як зазначають дослідники Дж. Робінсон та Дж. Клеґґ, реалізація «давньої мрії» Берні Екклстоуна про російське Гран-прі стала можливою лише за особистого втручання Володимира Путіна [5, с. 174]. Проєкт мав довести «модерність» країни через ребрендинг Сочі як «Кавказької Рив'єри», ставлячи місто в один ряд із Монако [5, с. 175]. Це доводить, що Формула-1 розглядалася як інструмент лобіювання, за який держава сплачувала «дипломатичну премію». Трансмедійну підтримку забезпечив серіал «Drive to Survive» (Netflix), де Сочі тиражувався як ідеальний курорт. Емоційний сторітелінг та капітал «Уралкалію» нормалізували російську присутність, витісняючи питання агресивної зовнішньої політики Росії.

Крах стратегії настав із повномасштабним вторгненням в Україну у 2022 році. Розірвання контракту із російським пілотом Микитою Мазепіним (сином власника компанії «Уралкалій») та скасування Гран-прі в Сочі ознаменували межу ефективності спортвошингу. Трансформація «м'якої сили» проявилася у відкритій солідарності пілотів з Україною, що змусило «найшвидшу медіамашину» світу провести деконструкцію власного наративу.

Дослідження підтверджує, що сучасна Формула-1 трансформувалася з технічного змагання у потужний інструмент «ціннісного спортвошингу» та стратегічних державних комунікацій. У підсумку, інтеграція спорту в систему «м'якої сили» створює нові етичні виклики для міжнародної журналістики, де межа між об'єктивним репортажем та державною пропагандою стає дедалі розмитою. У довгостроковій перспективі це несе

ризик перетворення великих спортивних медіаплатформ на інструменти маніпуляції громадською думкою. Відтак, ігнорування феномену спортвошингу може призвести до нормалізації автократичних наративів у глобальному інформаційному просторі, де технологічне видовище остаточно витіснить ціннісний дискурс про права людини.

Список використаних джерел

1. Най Дж. С. М'яка сила: засоби досягнення успіху в світовій політиці. Нью-Йорк: PublicAffairs, 2004.

2. Олішевська В. Спортивна дипломатія як інструмент «м'якої сили» держави. *Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія. Філологія. Мистецтвознавство*. 2023. URL: https://mhpi.chnu.edu.ua/mhpi/article/view/32/24 (дата звернення: 14.04.2026).

3. Робінсон Дж., Клеґґ Дж. Формула: як шахраї, генії та фанати швидкості перетворили Ф-1 на глобальний феномен. Харків: Vivat, 2025.

4. Miller G., Harris S., Nakashima E. CIA concludes Saudi crown prince ordered Jamal Khashoggi's assassination. *The Washington Post*. 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/cia-concludes-saudi-crown-prince-ordered-jamal-khashoggis-assassination/2018/11/16/98c89fe6-e9b2-11e8-a939-9469f1166f9d_story.html (дата звернення: 14.04.2026).

5. Саудівська Аравія: рекордна кількість страт у 2025 році. *Human Rights Watch*. 2026. URL: https://www.hrw.org/news/2026/01/13/saudi-arabia-record-number-of-executions-in-2025 (дата звернення: 14.04.2026).

6. "Die First, and I'll Pay You Later": Saudi Arabia's 'Giga-Projects' Built on Widespread Labor Abuses. *Human Rights Watch*. 2024. URL: https://www.hrw.org/report/2024/12/04/die-first-and-ill-pay-you-later/saudi-arabias-giga-projects-built-on-widespread (дата звернення: 14.04.2026).

7. Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup grant. *The Guardian*. 2021. URL: https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022 (дата звернення: 14.04.2026).

8. Formula 1: 10-year Qatar deal must be met with human rights 'pit stop'. *Amnesty International*. 2021. URL: https://www.amnesty.org/en/latest/news/2021/09/formula-1-10-year-qatar-deal-must-be-met-with-human-rights-pit-stop/ (дата звернення: 14.04.2026).

Науковий керівник: Квасниця О.Ю., кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики ЛНУ імені Івана Франка.

Валентина Стєкольщикова
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»
Марія Хаміцевич
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА У СТРІЧЦІ НОВИН ОНЛАЙН-МЕДІА «МИКВІСТІ»: КОНЦЕПТОЛОГІЯ, АКТУАЛЬНІСТЬ, РЕГІОНАЛЬНІСТЬ

В умовах повномасштабної війни воєнна тематика посідає ключове місце у стрічках українських онлайн-медіа, зокрема регіональних. Актуальність її дослідження, аналізу, систематизації зумовлена не лише суспільною значущістю війни, як домінантного інформаційного чинника, а й необхідністю осмислення специфіки подання воєнних новин у регіональному медіапросторі, де інформація безпосередньо пов'язана з безпекою аудиторії. У цьому контексті показовим є миколаївське онлайн-видання «МикВісті», що функціонує в умовах прифронтового регіону та формує власну модель висвітлення війни.

Теоретичним підґрунтям аналізу є праці, присвячені військовій комунікації та медіадискурсу війни. Так, П. Мельник визначає військову лексику як лексичну одиницю, що номінує конкретного референта у сфері офіційної військової комунікації [1, с. 138], підкреслюючи її значущу роль у формуванні смислів воєнного дискурсу. Дослідники медіа також наголошують, що в умовах війни новинний контент має поєднувати інформативність із соціальною відповідальністю та дотриманням професійних стандартів.

Із лютого 2022 року відбулася суттєва трансформація тематичного наповнення медіа: домінантною стала інформація про воєнні події. Особлива увага зосереджується на висвітленні ситуації на фронті, діяльності волонтерського руху, житті переселенців, проблемах мешканців українських населених пунктів, а також реакції світової спільноти на події в Україні [4, с. 2].

Будь-яка інформація в ЗМІ повинна відповідати таким стандартам, як оперативність, точність, достовірність, повнота викладу, відокремлення фактів від коментарів та зрозумілість мови [3, с. 21]. Для регіональних онлайн-медіа ці вимоги набувають особливої ваги, оскільки новини про воєнні події безпосередньо впливають на поведінкові та емоційні реакції місцевої аудиторії.

Військова тематика у «МикВісті» вибудовується навколо низки базових концептів, серед яких домінують «війна», «безпека», «загроза», «оборона», «наслідки обстрілів», «життя цивільного населення». Значна частина матеріалів має прикладний характер і зосереджується на повідомленнях про ракетні та дронові атаки, пошкодження інфраструктури, роботу екстрених служб, рішення військових адміністрацій. Актуальність новин забезпечується оперативністю публікацій та їх прямою прив'язкою до поточної безпекової ситуації в регіоні, що відповідає особливостям новинного дискурсу воєнного часу.

Регіональний вимір військової тематики виявляється у фокусі на подіях Миколаївської області та півдня України, персоніфікації новин через коментарі місцевої влади й акцентуванні на впливі війни на повсякденне життя громади. Такий підхід, за спостереженнями дослідників регіональної журналістики, сприяє формуванню довіри до медіа та посиленню відчуття причетності аудиторії до спільного інформаційного простору.

Сучасні виклики журналістської діяльності підкреслюють необхідність ефективної роботи з різними джерелами інформації. Дослідники зазначають, що, якщо висвітлення в медіа російської агресії проти України в перші місяці визначало порядок денний більшості світових редакцій та становило центральну точку медіадискурсу, то після року війни спостерігалася явна «втома» від інформації про війну та зменшення кількості згадок. Дослідниці також наголошують, що під час збройних конфліктів медіа виконують не лише основні автотелічні функції, а й відіграють роль «будівельників мостів» або системи раннього попередження. Попри зниження рівня довіри до традиційних медіа, у кризові періоди вони залишаються першочерговим джерелом інформації [5, с. 135].

В умовах війни військова тематика стає домінантною у стрічках новин українських онлайн-медіа. Водночас головна місія масмедіа в надзвичайно складних умовах сьогодення полягає у підтримці морального духу суспільства, допомозі вистояти та зберегти стійкість [5, с. 78].

Регіональні онлайн-медіа адаптують військову тематику до локального контексту, зосереджуючись на безпеці громад і регіональних наслідках війни. Згідно з кваліфікаційною роботою про українські медіа, воєнна тематика домінує в структурі новинної подачі. В умовах сучасної гібридної агресії та інтенсивних інформаційних протистоянь медіа перетворилися на один із ключових інструментів впливу на колективну свідомість [2, с. 16].

Якщо говорити про військову тематику (новини з фронту, обстріли, мобілізація, допомога ЗСУ та наслідки бойових дій) у виданні «НикВести» за останній місяць, то картина виглядає зовсім інакше.

Ось приблизна статистика на основі моніторингу контенту миколаївських медіа: близько 65–75% усіх публікацій так чи інакше пов'язані з війною: обстріли та руйнування ~30% (Миколаїв та область залишаються прифронтовим регіоном, тому це пріоритет); зведення з фронту та ППО ~20% (особливо ситуація на Південному напрямку); соціальні наслідки ~15% (виплати ВПО, відновлення житла, гуманітарна допомога); мобілізація та правові питання ~10% (аналіз нових законів, робота ТЦК).

Оскільки «НикВести» є регіональним медіа, вони зараз майже не пишуть «чистих» цивільних новин. Навіть теми бюджету, ремонту доріг чи освіти майже завжди розглядаються через призму воєнного стану або видатків на оборону.

Якщо порівнювати з початком повномасштабного вторгнення, цей відсоток трохи знизився (тоді було 90%+), але війна залишається головним лейтмотивом 3 із 4 новин на ресурсі.

Узагальнюючи, можна дійти висновку, що військова тематика у стрічці новин онлайн-медіа «МикВісті» має системний характер, поєднує загальнонаціональний воєнний контекст із чітко вираженою регіональною специфікою та виконує не лише інформативну, а й соціально орієнтовану функцію. По-друге, концептологічна структура воєнного контенту видання формується навколо безпекових викликів регіону, що визначає тематичні пріоритети та тональність подачі новин.

Список використаних джерел

1 Мельник П. П., Юрковська М. М. Визначення поняття військової лексики та підходи до її вивчення. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2021. Том 2. № 13. С. 138.

2 Пиріг І. А. Українські медіа в умовах воєнного стану (2022–2024): кваліфікаційна робота. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2025. С. 16.

3 Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. Київ: Нічлава, 2006. 100 с.

4 Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.

5 Ярошенко О. Академічні та медійні наративи про війну Росії проти України. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. С. 135.

Дарина Хицюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТЕМАТИКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ МЕМІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ (2025–2026 РР.)

В умовах тривалих криз інтернет-література у форматі мемів стала інструментом масової психологічної адаптації [11, с. 228 ;14, с. 244]. Суспільно-політичні меми дозволяють суспільству миттєво рефлексувати на виклики суспільного життя: економічні гойдалки, відключення світла та політичні скандали, трансформуючи гнів в об'єднавчий гумор. Однак, українські меми 2025-2026 років залишаються недостатньо вивченими.

Популярними темами для мемів в телеграм-каналах «Байдиківка», «Бро скинув мем» стали пости про зовнішню політику, допомогу Заходу, внутрішні новини та держбюджет, а також візуальні жарти про подорожчання бензину, графіки відключень світла, соціальні новини дня та виживання в умовах дедлайнів[7, с. 79].В тікток-тренди (ПОВ-відео) - відеорефлексії на політичні новини , побут під час блекаутів та загальну адаптацію до воєнних реалій, соціальна несправедливість та політичні очікування. В тредс (текстовий мікроблогінг) - ціни та іронічні дописи-афоризми про емоційний стан.

Семіотичний аналіз цих мемів демонструє, що для аудиторії ключову роль відіграють маркери впізнаваності, а саме: відомі політики (Юлія Тимошенко, Ігор Коломойський), побутові ситуації, такі як відключення світла та замовлення речей під час обстрілу, економічні тригери – здорожчання продуктів харчування, бензину тощо. Споживачі цих мемів формують єдину спільноту, яка здатна миттєво розшифровувати та розуміти приховані соціальні сигнали[5, с. 48; 8, с. 120].

Семіотичний аналіз суспільно-політичних мемів демонструє реакцію суспільства на політичні скандали. Так, у популярному відеокейсі Юлія Тимошенко виправдовується за знайдені гроші в пакеті від «Нової пошти» (84,1 тис. лайків). У цьому контексті фірмовий пакет виступає знаком буденності. Такий атрибут життя пересічного громадянина різко й абсурдно контрастує з масштабною корупцією [1,с. 6]. Продовжує тему мем з Ігорем Коломойським, який називає ці суми «дрібницями» (221,2 тис. лайків), а його образ функціонує як символ олігархічної хитрості. В цих мемах гумор перетворюється на форму публічної критики [4, с. 328; 9, с. 82 ; 12, с. 15 ; 13, с. 1053].

Типова структура соціально-політичних мемів будується на різкому семіотичному контрасті[2, с. 376]. Мем поєднує серйозний інформаційний привід, наприклад фото посадовця або скандальну новину та побутовий

або абсурдний елемент, такий як, іронічний підпис, предмет щоденного вжитку тощо. Саме на цьому зіткненні офіційного та буденного будується комічний ефект. Така структура мему дозволяє аудиторії швидко зчитувати інформацію та за мить та перетворює мем на інструмент вірусної комунікації[15, с. 1].

Соціально-економічні кризи також впливають на тематику мемів [3,с. 62]. Наприклад, ставлення до електрокара кардинально змінилося: під час зимових блекаутів він був символом побутових труднощів, а навесні через подорожчання пального стає предметом заздрощів, адже забезпечує фінансову вигоду (15,2 тис. лайків). В дописі тредс про подорожчання маршрутки з 15 до 20 грн нова цифра «20» працює на семіотичному контрасті, стаючи самостійним знаком миттєвого фінансового шоку.

Вершиною візуалізації побутової стійкості [10, с. 72] став мем про замовлення люстри під час масованого ракетного обстрілу (30,8 тис. лайків). У ньому тригер смертельної небезпеки (вибухи, ракети) свідомо нівелюється абсолютно буденною дією. Цей візуальний контраст доводить феноменальну здатність українських людей ігнорувати смертельну небезпеку повсякденними життєствердним ритуалами і в такий спосіб демонструвати силу духу і супротиву.

Дослідження показало, що основна тематика суспільно-політичних мемів охоплює найгостріші виклики сьогодення: політичні скандали, економічну нестабільність та побутове виживання в умовах війни. Це доводить, що українське суспільство здатне на миттєву рефлексію щодо подій суспільно- політичного життя, використовуючи гумор як швидкий та ефективний захисний механізм і форму публічної критики. Крім того, нам вдалося виявити типову структуру таких мережевих жартів: вона завжди базується на різкому контрасті, де серйозний інформаційний привід або стресовий тригер нівелюється буденним чи абсурдним знаком. Сенси, які утворюються в результаті осмислення подій в мемах, перетворюють цей фольклор на чесний історичний літопис 2025-2026 років, який збереже для нащадків реальну картину боротьби нації в кризових умовах.

Список використаних джерел

1. Бронікова В. Мем як феномен публічного управління. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21028/Bronikova_Mem_yak_fenomen_publich%20noho_upravlinnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів. URL:http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf

3. Зінченко О. В. Психологічний аналіз явища інтернет-мемів. URL:https://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2017/12.pdf

4. Кубай М. С. Візуальний гумор і меми як інструмент політичної комунікації у соціальних мережах. URL: https://eprints.zu.edu.ua/43752/1/1.pdf

5. Левицький Б., Чоп Т. Інтернет-меми як форма віртуальної комунікації. URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18521/2/Mig_nauk_conf_2016_Levytskyy_B-Internet_meme_as_a_phenomenon_48.pdf

6. Масімова Л. Г. Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1085/1/L_Masimova_SMSK_GI.pdf

7. Рязанов А. С. Меми в українській інтернет-журналістиці.URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15005/13954

8. Соседко К. Д. Інтернет-мем як інтелектуальний продукт колективної творчості URL:https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/171

9. Храбан Т. Прагматичний аспект функціонування інтернет-мемів. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/20_2018/part_3/17.pdf

10.Чернявська Л. В., Кутова О. С. Явище візуалізації в інтернет-мемах. URL:інтернет-мем як складник медіареальностіLIBNAShttp://irbis-nbuv.gov.ua › irbis_nbuv › cgiirbis_64

11. Klinger, K. How Climate Crisis Memes Mobilize Social Media Users.URL: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/viewFile/6658/3238

12.Msimanga, M. The Politics of Laughter: Political Uses of Memes.URL: https://www.mdpi.com/2673-5172/6/4/204

13. Pentzold, C. Political Absurdity and Parodic Memes in the Sharpiegate Affair. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/18418/3689

14. Schickinger, P.CoreMotives for the Use of Political Internet Memes. URL: https://jspp.psychopen.eu/index.php/jspp/article/view/6377/6377.html

15. Zhou, Y. Memes for rapid engagement: A study of memes in an intense and time-sensitive political discourse on Reddit. URL: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/14179/12065

Поліна Шахлевич
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ТЕМАТИЧНІ ПРІОРІТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙНОВОГО ВИДАННЯ ВІННИЦЯ.INFO

У статті проаналізовано тематичні пріоритети регіонального онлайнового медіа на прикладі Вінниця.info, визначено ключові напрями інформаційного наповнення ресурсу та з'ясовано їхню роль у формуванні регіонального інформаційного простору. У процесі дослідження простежено, що значна частина матеріалів присвячена актуальним проблемам міста, діяльності органів влади, розвитку інфраструктури, а також подіям у сфері освіти, культури та громадського життя. З'ясовано, що тематична структура видання формується відповідно до інформаційних запитів аудиторії та суспільної значущості подій, що забезпечує оперативність контенту. У результаті встановлено, що тематичні пріоритети видання відображають специфіку регіональної журналістики та сприяють формуванню об'єктивної картини подій у межах локального медіапростору.

Ключові слова: *регіональне онлайнове видання, тематичні пріоритети, локальні новини, медіасайт Вінниця.info.*

У передових умовах діджиталізації суспільства онлайн-медіа відіграють важливу роль у формуванні інформаційного простору України. Регіональні інтернет-видання займають особливе місце в цій системі, надаючи місцевому населенню доступну, оперативну та перевірену інформацію. Завдання такого виду медіа інформувати суспільство про події: культурного, освітнього, комунального, політичного, економічного життя певного регіону та сприяти формуванню та активності громадської думки.

Ідея заснування онлйн-видання Вінниця.info сформувалась в умовах цифровізації та зростання впливу інтернет-медіа в Україні, що притаманно для початку 2010-х років, але точна дата запуску сайту не зафіксована у доступних джерелах. Сайт розпочав свою роботу як незалежна платформа новин, яка висвітлювала загальноукраїнські теми. Проєкт започаткували місцеві журналісти та підприємці, які були орієнтовані на шивдку подачу інформації населенню. Орієнтуючись на сучасні стандарти журналістики, ресурс активно висвітлює суспільно-політичні, соціальні, економічні та культурні події регіону, формуючи комплексне уявлення про життя міста. Важливим аспектом діяльності

видання є увага до локальних проблем, діяльності органів влади, розвитку інфраструктури та громадських ініціатив. [1]

Онлайнове видання Вінниця.info поділяє свій контент на 11 основних рубрик, які оновлюються щоденно, серед яких: «Події», «Війна», «Політика», «Суспільство», «Економіка», «Здоров'я», «Спорт», «Культура», «Місто», «Влада», «Україна». Такий поділ дозволяє систематизувати інформаційні потоки та забезпечує зручну навігацію для аудиторії залежно від її інтересів. Аналіз публікацій за 2025 рік засвідчує, що значна частина матеріалів подається у жанрі інформаційної замітки.

У рубриках «Події» та «Суспільство» видання публікує матеріали про: щоденні події які відбуваються у місті або області(надзвичайні ситуації, ДТП), кримінал(вбивство, крадіжки), громадські заходи (концерти, виставки, спортивні змагання),політичні рішення, можливі інфраструктурні зміни (ремонт доріг, оновлення транспорту, нові будівництва), а також питання освіти, медицини, соціального забезпечення, стан довкілля у регіоні та волонтерські акції, що можна простежити через такі заголовки: «Завдала збитків на майже 900 тис: директорці медзакладу Вінниці вручили підозру» (https://surl.li/rpthyh) , «Дим видно було у Вінниці: пожежі в екосистемі могли перейти на дачні будинки у сусідніх громадах» (https://surl.li/alccwv), «МОЗ звернеться до Вінницької міськради для вжиття заходів щодо керівництва кардіоцентру – Ляшко» (https://surl.li/tzqznc), «У Вінниці водійка Peugeot на велодорожці збила дівчину на електросамокаті» (https://surl.li/jwomya).

У тематичних розділах «Війна», «Політика», «Влада» розміщена інформація про: військові події в Україні та регіоні (наслідки війни, інформація про загиблих, поранених, гуманітарну допомогу), новини з життя українських політичних партій (прийняті закони, постанови та рішення, коментарі політиків та депутатів), новини про діяльність місцевої адміністрації (офіційні звернення та повідомлення органів влади). На приклад: «Вінниця прощається з Денисом Ткачуком – воїном, який віддав життя за Україну» (https://surl.li/gptrke), «Вінниччина постраждала внаслідок нічної атаки ворога: під ударом була енергетика» (https://surl.li/usqdni), «ВРП прийняла рішення про звільнення судді районного суду на Вінниччині» (https://surl.li/cyscum), «Рада прийняла Постанову про безперервність функціонування органів місцевого самоврядування під час війни» (https://surl.li/mqmhys).

Розділи «Здоров'я» та «Спорт» зосередженні на висвітленні: медичної сфери регіону, актуальних питань охорони здоров'я (епідемії, вакцинація), соціально важливими темами (реформи у медецині), місцеві спортивні події (змагання, турніри, чемпіонати), досягнення вінницьких спортсменів, розвиток спортивних закладів (стадіони, майданчики, спортивні комплекси). На прикладі: «Чемпіонат, присвячений героям «Спецпідрозділу Тимура» ГУР, відбувся на Вінниччині»

(https://surl.li/jdxihj), «Вінничани стали чемпіонами Кубка України з боротьби самбо» (https://surl.lu/kkvqev), «У Вінниці хірурги провели складну операцію кінцівок з ушиванням ліктьової артерії» (https://surl.li/rqghoi), «На Вінниччині зафіксували новий штам COVID-19» (https://surl.lt/yuyeda).

Рубрики «Культура» та «Місто» наповнені дописами на теми культурного та повсякденного життя міста такі як: репортажі з творчих заходів, інформація про митців та колективи (нагороди, досягнення, премії), матеріали про традиції й мистецтво, новини про інфраструктуру міста (ремонти доріг, транспорт), інформація про будівництва і реконструкції, з урахуванням прикладу: «В суботу у Вінниці курсуватимуть додаткові автобуси» (https://surl.li/igkweo), «На площі біля «Книжки» у Вінниці відбудеться ярмарок продукції від виробника» (https://surl.li/pmpbnt), «Відомі українки з'явилися у сакральному образі Мотанки у фотопроєкті вінничанина» (https://surl.li/jzjxod), «Список нематеріальної культурної спадщини Вінниччини поповнили традиції й обряди»(https://surl.li/cqcisn).

«Україна» та «Економіка» розповідають про: загальнонаціональні новини (події в регіонах України, діяльність державних органів, війна, безпека тощо) та економічне життя (відкриття підприємств, інвестиції, діяльність великих компаній, аналітика економічної сиитуації) –«Зеленський переніс День захисту дітей на 20 листопада»(https://surl.li/gibbzc), «Вінниця в лідерах за обсягом витрат коштів на безпеку та оборону» (https://surl.lu/stfokb), «У Вінниці на торги виставлено 15 земельних ділянок у районі ставу «Поділля»» (https://surl.lu/zwmwar).

Отже, аналіз тематичних пріоритетів Вінниця.info дає підстави стверджувати, що видання формує цілісну та структуровану модель регіонального інформаційного ресурсу, орієнтованого на оперативність, актуальність і суспільну значущість контенту.

Список використаних джерел

1. Vinnitsa.info. URL: https://vinnitsa.info/ (дата звертання: 12.11.2025)

Науковий керівник: Горобець Р. І., доктор філософії, старший викладач української мови, заступник декана з навчальної роботи.

Сабріна Якубова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка

СВІДЧЕННЯ МАРІУПОЛЯ: ПАМ'ЯТЬ КРІЗЬ ЖУРНАЛІСТИКУ

Розкрито особливості документування облоги Маріуполя в сучасній журналістиці на основі документальних фільмів «20 днів у Маріуполі», «Маріуполь: Вибратися з пекла», а також щоденників і свідчень очевидців, опублікованих у медіа. Проаналізовано мультимедійні й трансмедійні засоби та роль особистого досвіду у відтворенні подій війни. Визначено значення журналістики як інструменту фіксації воєнних злочинів і збереження колективної пам'яті.

Ключові слова: *Маріуполь, мультимедіа, трансмедіа, «20 днів у Маріуполі», «Маріуполь: вибратися з пекла», «Голоси війни», документальна журналістика.*

Маріуполь тримався 86 днів – з 24 лютого 2022 по 21 травня 2022 року. І з кожним днем надія місцевих мешканців вибратися з пекла згасала. 2 березня 2022 року стало днем, коли Росія відрізала нас від іншого світу та влаштувала гуманітарну катастрофу. Тоді ми ще мали надію, що електропостачання полагодять якнайшвидше. Але вже через тиждень російські війська виманили людей готувати на вулиці через відключення газу. Разом із цивілізацією зник як і відлік часу, так і облік людських втрат. За звуком вибухів люди навчилися визначати, які війська стріляють - українські чи ворожі. Вже до середини березня велися активні вуличні бої і проїжджали російські танки, — не було жодного не пошкодженого будинку. Після середини березня ночувати в квартирах стало ще небезпечніше через шальні кулі.

Документальний фільм «20 днів у Маріуполі» [1] Мстислава Чернова, Євгенія Малолєтки і Василиси Степаненко став справжнім доказом російських злочинів. Чернов і Малолєтка приїхали в місто від *Associated Press* з професійними камерами, що згодом дозволило їм зробити якісні мультимедійні матеріали. «20 днів у Маріуполі» поєднує багато фото і відео з лікарень і, відповідно, важкі кадри людських смертей. [9] Опитування громадян, лікарів, військових і пожежників створює повноцінну картину жаху. З часів Другої світової війни змінилися не самі війни, але більше можливостей документування.

Євгеній Малолєтка цього року видав книгу «Облога Маріуполя», у якій зібрав шокуючі фото з початку війни та поділився власним важким досвідом військового журналіста. [12]

Закадровий голос Мстислава Чернова, музика і навіть звукові ефекти не можуть повністю передати біль та горе в облозі. Це той самий випадок, коли в реальності було ще страшніше, адже неможливо повністю передати всі події та втрати. Облога Маріуполя мала свій характерний звук: протяг від розбитих вікон змішувався з пострілами куль, артилерії та палаючих будинків. У жодній хоррор-грі не можна таке почути. Запах немитих тіл не відчувався, натомість у горлі надовго осів підвальний пил. Великим подарунком був сніг на 8 березня, адже можна було позбутися запаху туалетних відходів. На небі стали помітні зірки без світлового забруднення та викидів навічно зупинених чотирьох заводів.

Ми ніколи не дізнаємося, скільки мешканців померло через холод, голод, хвороби. Люди на апаратах життєзабезпечення та з інвалідністю були майже приречені. Через декілька днів після початку гуманітарної катастрофи виникли мародерства: аптеки були одразу розграбовані. Деякі продавці відганяли грабіжників, ще не знаючи, що всі речі з великою вірогідністю згорять. Поліцейський не відганяв натовп від продуктового, а слідкував, щоб щось дісталося жінкам і дітям. Опинитися під завалами означало смертельний вирок, а в одному під'їзді могло згоріти до 10 людей. Серед людей похилого віку багато померло через зупинку серця. На початку квітня в моменти відносного затишшя артилерії все одно був великий ризик отримати кулю в лоб при виході з підвалу. Найбільшою цінністю були сірники, вода, ліхтарики, хліб, а гроші майже повністю втратили своє значення. Замість них обмінювалися цигарками, а в кого не було — курили чай. Ціна виживання залежала від того, скільки запасів вдалося зробити під час рейдів магазинів. Але найбільшу цінність мала згуртованість сусідів. У «20 днів у Маріуполі» прозвучала дуже зворушлива цитата: «Війна робить добрих людей ще добрішими, а злих — ще жорстокішими». Спільна трагедія створювала в основному доброту та турботу до ближнього: раніше ненависний сусід ділився їжею, випадковий перехожий лагодив візок, дядько в підвалі нікого не випускав під час активних обстрілів. Люди не дозволяли навколишній анархії повністю поглинути їх.

Одного разу під час світломаскування російські солдати все ж знайшли наш підвал. Жінка на руках із дитиною плакала, думаючи, що це може стати кінцем для нас всіх. Днем окупанти вдавали з себе визволителів і очікували аплодисментів за скибки хліба, а вночі п'яні погрожували кинути гранату.

Чимало таких історій були описані в щоденниках маріупольців. Електронний музей «Голоси війни» фонду Ріната Ахметова зберіг історії Катерини Савенко, 8-річного хлопчика Єгора, мешканки Наталі та

журналістки Надії Сухорукової. Катерина Савенко загинула в агонії 4 квітня. Вона просила передати свої записи для свідчення, якщо раптом з нею щось трапиться. Станом на 2026 рік її щоденник [4] був перекладений п'ятьма мовами, а до друку готується книга. Її свідчення стали основою першого епізоду аудіосеріалу *Polskie Radio*, у якому історія жінки розкривається з іншого погляду через спогади рідних. У Музеї Другої світової війни в Гданську на мультимедійний виставці в березні 2026 року щоденник Катерини Савенко можна було знайти серед інших меморіальних експонатів [3].

Восьмирічний Єгор разом із родиною отримав поранення після того, як російські війська відкрили по них вогонь. На щастя, їм вдалося виїхати з окупації на 100-й день. Хлопчик описував смерть бабусі, собак, людей зі зброєю та інші жахіття війни. [11]

Команда громадської організації «Землячки» разом із українськими художниками, режисерами, аніматорами та музикантами створила анімаційний серіал «Військові хроніки мирного жителя» [2] за щоденником місцевої мешканки Наталі, яка перебувала три тижні в окупації разом із сім'єю.

Журналістка Надія Сухорукова активно просуває свій власний досвід. Її книга «Маріуполь. Невтрачена надія», заснована на щоденнику [13], вийшла 2023 року. Художник-графік маріуполець Данило Немировський створив для неї ілюстрації. Журналістка стала героїнею двох документальних фільмів «Маріуполь. Невтрачена надія» [7] від NV та «Маріуполь: Вибратися з пекла» від BBC. [8]

У «Маріуполь: Вибратися з пекла» була також запрошена маріупольська телеведуча Алевтина Швецова. Вона все життя прожила в Маріуполі, любила це місто, вивчала його культуру та місця. Під час облоги вона ховалася в підвалі разом із сином та чоловіком з його батьками. Комікс «Дорога з пекла і назад» [5], присвячений родині Алевтини Швецової та їх виїзду з окупації. Графічну історію створили Володимир Кузнєцов та Наталя Тарасенко за підтримки *European Endowment for Democracy*. Журналістка ризикнула своїм життям, щоб ще раз повернутися в Маріуполь забрати батьків та 12-річного брата. На щастя, їй це вдалося. Наразі Алевтина Швецова мешкає у Львові. Вона є амбасадоркою Маріуполя, координаторкою культурних проєктів у команді «Місто Марії» [10]. «Вижити в Маріуполі — випадковість. Якщо ти виграв цю «лотерею», то маєш розповідати про місце, щоб воно жило в серцях людей. І не тільки про Маріуполь», — вважає журналістка.

У «Маріуполь: вибратися з пекла» розповідається, як з початку повномасштабного вторгнення подружжя лікарів Оксана і Кирило Кирсанови ризикували день і ніч за почуттям обов'язку. Маріупольських лікарів ніхто не зобов'язував працювати, проте вони знали, що вся довіра і остання надія поранених — на них.

Оксана згадує найважчий день за всю війну — 9 березня, коли росіяни скинули авіабомбу на пологовий будинок. До лікарні прибуло багато постраждалих, серед яких була вагітна жінка з несумісною для життя травмою живота. Як її везуть, зняли журналісти в «20 днів у Маріуполі» за дорученням *Associated Press*. Вони дуже сподівалися, що жінка виживе. На превеликий жаль, її загорнули в чорний пакет разом із дитиною. Авіаудари по пологовому будинку і драмтеатру стали найбільш масштабними трагедіями за всю облогу Маріуполя.

До драмтеатру ще з першого дня війни приїхало багато людей. Ми жили навпроти нього, але вирішили спускатися в свій підвал з квартири, бо так зручніше і не було ще сильних обстрілів. У ніч на 16 березня ми спали у підвалі. У той день від невідомої долі нас врятувало два рішення — не переселятися до драмтеатру і не йти по воду в той самий час, коли скинули авіабомбу. Будинок задрижав, нас оглушило, а на вулиці піднявся пил. Лише згодом ми зрозуміли, що це був удар, унаслідок якого горить драмтеатр і сусідній під'їзд. Саме в той день довелося перейти до приміщення колишньої котельні з 90 людьми, адже в нашому були тільки ми, і якби він згорів чи його завалило, то ніхто б не прийшов на допомогу.

У той день всередині приміщення разом із дружиною був і актор Маріупольського театру Сергій Забогонський. Він також ділиться своїми травмуючими спогадами [6] в документальному фільмі «Маріуполь: Вибратися з пекла». Актор у 2023 році ще більш детально розповів про момент удару по театру для Суспільного з нагоди річниці трагедії. Значущим свідченням стало те, що в драмтеатрі не переховувалися військові, відповідно фізично не могли замінувати будівлю, як стверджувала російська пропаганда.

Минуло чотири роки. Ті, хто вижив, змогли влаштувати нове життя. Але маріупольці ніколи не забудуть про рідне місто. На жаль, його свідомість померла і наразі ми бачимо лише оболонку, якою керує «паразит». Завдяки виставам, проєктам, музеям, документальним фільмам та організаціям ми можемо зберегти останню свідомість міста Марії разом із пам'яттю про трагічно померлих.

Список використаних джерел

1. 20 Days in Mariupol. URL: https://www.netflix.com/ua-en/title/81771289?preventIntent=true

2. «Військові хроніки мирного жителя». URL: https://www.youtube.com/channel/UCq7OvbAn-KNy6xPWQNz5bKw

3. «Голос загиблої українки з Маріуполя звучить у Європі: щоденник Катерини Савенко читають у Гданську» URL: https://www.instagram.com/p/DVgSziKCNG3/?img_index=6&igsh=MjZpZnZyMHRoMzd5

4. Голоси вбитих. Щоденник війни Катерини Савенко з Маріуполя URL: https://civilvoicesmuseum.org/stories/golosi-vbitih-shodennik-vijni-katerini-savenko-z-mariupolya+

5. Дорога з пекла і назад URL: https://inker.world/doroga-z-pekla-i-nazad/?v=5269f4d75f5b

6. «Звук літака. Лунає свист. Чоловік поряд закриває мене собою» — історії свідків бомбардування маріупольського Драмтеатру. URL: https://suspilne.media/282277-zvuk-litaka-lunae-svist-colovik-porad-zakrivae-mene-sobou-istorii-svidkiv-bombarduvanna-mariupolskogo-dramteatru/

7. Маріуполь. Невтрачена надія | Документальний фільм. URL: https://www.youtube.com/watch?v=q05wJtU6uEs

8. «Ми переступали через трупи: історії тих, хто вибрався з Маріуполя». URL: https://www.youtube.com/watch?v=MTqR3km7iJ8

9. «Ми робили свою роботу і показали, як воно є насправді»: творці фільму «20 днів у Маріуполі» розповіли про зйомки в окупованому місті. URL: https://espreso.tv/mi-robili-svoyu-robotu-i-pokazali-yak-vono-e-naspravdi-tvortsi-filmu-20-dniv-u-mariupoli-rozpovili-pro-zyomki-v-okupovanomu-misti

10. Місто Марії URL: https://www.instagram.com/misto_marii?igsh=NXZ0YzN2Nmhodmw%3D

11. «На спині у малого був вирваний шматок м'яса»: історія родини хлопчика з Маріуполя, який вів щоденник під обстрілами URL: https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/24/248774/

12. Презентація книги Євгена Малолєтки: свідчення облоги Маріуполя URL: https://inlviv.in.ua/lviv/prezentatsiya-knygy-yevgena-malolyetky-svidchennya-oblogy-mariupolya#google_vignette

13. Щоденник війни. «Я хочу назад, до Маріуполя. Я не попрощалася з ним» URL: https://suspilne.media/donbas/221120-sodennik-vijni-a-hocu-nazad-do-mariupola-a-ne-poprosalasa-z-nim/

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

Вікторія Ярошук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Розкрито особливості мультимедійного сторітелінгу як ефективного інструменту просування друкованого урбаністичного журналу в онлайн-середовищі. Описано способи інтеграції візуальних, аудіо- та відеоелементів для адаптації контенту журналу «CITYPULS» до цифрових платформ. Проаналізовано вплив мультимедійних наративів на формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: *мультимедійний сторітелінг, промоція друкованих видань, урбаністичний журнал, цифрові платформи, онлайн-середовище.*

У сучасному медіапросторі друковані видання стикаються з необхідністю адаптуватися до стрімкого розвитку цифрових технологій. Як зазначає дослідник Алі Рафік, «трансформація, яка розпочалася наприкінці 1990-х років, неухильно підривала традиційні друковані газети, змушуючи їх намагатися конкурувати зі швидкістю, інтерактивністю та візуальною привабливістю, які забезпечують цифрові платформи» [5, с. 3]. У цих умовах мультимедійний сторітелінг постає як потужний інструмент промоції друкованих видань в онлайн-середовищі.

Науковці підкреслюють, що сторітелінг у медіа – це не лише спосіб передачі інформації, але й потужний засіб впливу на аудиторію. За визначенням Олени Оберемок, він не лише інформує, але й впливає на емоції та поведінку читачів, роблячи повідомлення більш запам'ятовуваними та переконливими [2, с. 25]. Уляна Лешко наголошує, що нові медіа надають видавцям розширений арсенал інструментів, завдяки чому мультимедійний сторітелінг набуває особливої популярності [1, с. 182]. Цифровий сторітелінг є динамічним і трансформаційним медіаформатом, що поєднує давні наративні традиції з сучасними цифровими технологіями, залучає різноманітні аудиторії та підсилює голоси недостатньо представлених спільнот, зокрема урбаністичних активістів і локальних міських груп [4, с. 37]. Для розробки урбаністичного журналу «CITYPULS» цей формат відкриває можливість виходити за межі друкованої сторінки та будувати живу цифрову спільноту навколо бренду.

Аналіз показує, що інтеграція мультимедійних елементів у промоційну стратегію друкованого журналу «CITYPULS» може здійснюватися через кілька ключових напрямів: візуальний сторітелінг – фотоісторії про трансформацію міських просторів, інфографіка з даними про урбаністику та слайд-шоу в соціальних мережах; відеонаративи – короткі документальні зарисовки про архітектуру, вуличне життя та людей міста, опубліковані на ютуб та інстаграм рілси; аудіоконтент – подкасти та аудіоекскурсії забутими районами чи історичними об'єктами як розширення редакційних матеріалів.

Дмитро Ольтаржевський зазначає, що принциповою метою такої діяльності є промоція у найширшому розумінні: перетворення користувачів на постійних глядачів, вдячних читачів і лояльних споживачів [3, с. 4]. Мультимедійний сторітелінг виконує цю функцію завдяки створенню емоційного зв'язку між аудиторією та редакційним брендом, що особливо важливо для нішевого урбаністичного видання.

Таким чином, впровадження мультимедійного сторітелінгу у промоційну стратегію друкованого журналу «CITYPULS» дозволяє не лише адаптувати контент до цифрових платформ, а також розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльну читацьку спільноту в онлайн-середовищі. Отримані результати підтверджують доцільність гібридного підходу до промоції друкованих видань у цифрову епоху, що ґрунтується на концепції конвергенції медіа та передбачає взаємодоповнення традиційних і цифрових форматів комунікації.

Список використаних джерел

1. Лешко У. О. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2020. Вип. 48. Львів. С. 180–188.

2. Оберемок О. С. Сторітелінг як інструмент комунікації в медіа. *Соціально-гуманітарний вісник : зб. наук. пр.* 2025. Вип. 52. Харків. С. 25–27.

3. Ольтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

4. Kato N. H. Digital Storytelling: Transforming Narratives in the 21st Century. 2025. Vol. 6, iss. 2. P. 35–38.

Науковий керівник: Шульгіна В. І., доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю Державного університету «Київський авіаційний інститут».

СЕКЦІЯ 7. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ НОВИН, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ

Дарія Саволюк
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ГРАМОТНОСТІ У ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ФЕЙКАМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасну епоху цифрових комунікацій, де візуальний контент став домінантним способом передачі смислів, проблема верифікації зображень та відео стає критичним елементом когнітивної безпеки суспільства. Соціальні мережі, функціонуючи за алгоритмами економіки уваги, сприяють швидкому розповсюдженню емоційно забарвлених візуальних стимулів, які часто виявляються інструментами маніпуляцій та дезінформації. У цьому контексті візуальна грамотність, здатність критично аналізувати, інтерпретувати та оцінювати автентичність візуальних повідомлень виступає не лише як когнітивна навичка, а як фундамент медіарезистентності. Традиційні текстові методи фактчекінгу виявляються недостатніми перед обличчям синтетичного контенту, що зумовлює необхідність глибокого аналізу ролі візуальної грамотності у виявленні фейків.

Візуальна дезінформація діє на підсвідомому рівні, оскільки людський мозок опрацьовує зображення значно швидше за текст, а рівень довіри до «побаченого на власні очі» є історично вищим. Сучасні технології маніпуляції візуальним контентом охоплюють широкий спектр: від простого використання фотографій у невідповідному контексті (miscontextualization) до створення глибоких фейків (deepfakes) за допомогою штучного інтелекту. Деонтологічний аспект цієї проблеми полягає у навмисному викривленні візуального доказу для формування хибної картини світу, що в умовах гібридних загроз може мати катастрофічні наслідки для суспільної стабільності.

Аналіз конкретних прикладів дозволяє простежити механіку візуальних маніпуляцій та критичну роль візуальної грамотності у їх викритті. Одним із класичних способів дезінформації є «рециркуляція» старих зображень під виглядом актуальних подій. Під час початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році в соціальних мережах масово поширювалися кадри авіаційних ударів, які насправді були фрагментами з комп’ютерних ігор або зйомок військових навчань минулих років. Глядач з низьким рівнем візуальної грамотності сприймав

ці кадри як документальне підтвердження поточної ситуації, тоді як критичний аналіз дозволяв помітити артефакти цифрової графіки або невідповідність погодних умов і ландшафту заявленій локації. Цей приклад ілюструє, що візуальна грамотність починається з елементарної перевірки джерела через інструменти зворотного пошуку зображень, що дозволяє миттєво встановити першоджерело та дату створення файлу.

Більш складним рівнем візуальної дезінформації є використання селективного кадрування або цифрового редагування для зміни змісту події. Резонансним прикладом є маніпуляція з фотографією саміту G7 у 2018 році, де різні ракурси зйомки створювали діаметрально протилежні наративи про характер взаємин між лідерами держав. Візуально грамотний аналітик у такій ситуації не обмежується одним кадром, а шукає панорамні зйомки або серію фотографій, щоб зрозуміти повний контекст мізансцени. Це доводить, що критичне сприйняття візуального ряду вимагає розуміння композиційних прийомів та усвідомлення того, що камера завжди є суб'єктивним інструментом у руках оператора або замовника контенту.

Особливе місце в сучасній ієрархії фейків посідають дипфейки – синтетичні медіа, створені на основі нейромереж. У 2023 році світові медіа облетіли зображення «арешту» Дональда Трампа та Папи Римського у модному пуховику. Хоча ці приклади здавалися відносно невинними, вони продемонстрували вразливість масової свідомості перед гіперреалістичною графікою. Візуальна грамотність у цьому випадку трансформується у навичку детекції технічних аномалій: неприродне кліпання очей, розмитість країв об'єктів, невідповідність тіней або дивна текстура шкіри. Розуміння того, як працюють алгоритми генеративного ШІ, дозволяє користувачу зберігати скептицизм навіть перед обличчям надзвичайно переконливого візуального ряду.

В українському медіапросторі візуальна грамотність набула значення інструменту виживання. Поширення фейкових наказів державних органів, згенерованих фото «наслідків обстрілів» або маніпулятивних відео з українськими військовими потребує від споживача інформації навичок цифрової криміналістики. Наприклад, виявлення фейкових документів часто базується на аналізі шрифтів, печаток та гербів, які ШІ часто відтворює з помилками. Журналістська деонтологія в цьому контексті вимагає від редакцій не лише перевірки фактів, а й обов'язкового візуального аудиту кожного матеріалу, що потрапляє в мережу, оскільки один неправдивий кадр може нівелювати довіру до всієї інформаційної кампанії.

Роль візуальної грамотності також проявляється у протидії емоційному зараженню. Фейки в соціальних мережах часто використовують «шок-контент», щоб виключити раціональне мислення користувача. Високий рівень грамотності дозволяє ідентифікувати такі

прийоми як маніпулятивні та зробити паузу для раціонального аналізу. Це включає перевірку метаданих файлів (EXIF-даних), аналіз геолокації через співставлення об'єктів на фото з супутниковими знімками (OSINT-методики) та розуміння психології сприйняття кольору і світла.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що візуальна грамотність є інтегральною складовою медіакомпетентності в сучасному цифровому суспільстві. Вона перетворює пасивного спостерігача на активного аналітика, здатного розрізняти реальність і симулякр. У світі, де соціальні мережі стають основним полем інформаційних битв, саме здатність «читати» зображення так само глибоко, як і текст, стає головною перепоною для розповсюдження дезінформації. Подальший розвиток цієї галузі потребує синергії між технологічними інструментами автоматизованої перевірки та розвитком критичного мислення індивіда, що є єдиним дієвим механізмом збереження істини в епоху постправди.

Список використаних джерел

1. Iryna Moyseyenko, Iryna Odobetska, Andrii Kovalenko, Vladyslav Mozalov and Olha Rud. «Análisis lingüístico de las noticias falsas: Detección de tácticas de manipulación». Comunicación y Hombre. 2026, nº 22, pp 101-111. DOI: https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2026.22.927.101-111 https://comunicacionyhombre.com/en/article/analysing-fake-news-through-linguistics-detecting-manipulation-tactics/

2. 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

3. Olena Rosinska, Oksana Zhuravska, Natalia Zykun, Vitaliy Gandziuk Stereotyped Media Images as a Method of Forming Delusions of Ordinary Consciousness [Electronic resourse]. /International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-1, November 2019. P. 2607-2612. Mode of access: https://www.ijitee.org/download/volume-9-issue-1/

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.

Єлизавета Федотова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освітиНаціонального університету «Запорізька політехніка»

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ШІ-КОНТЕНТУ НА ПСЕВДОУКРАЇНСЬКИХ СТОРІНКАХ У ФЕЙСБУЦІ

Досліджено особливості використання візуалізації даних як інструменту аналізу ШІ-контенту на псевдоукраїнських сторінках у фейсбуці. Описано специфіку функціонування таких сторінок у цифровому середовищі, визначено основні ознаки контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту. Проаналізовано можливості журналістики даних у виявленні маніпулятивних практик.

Ключові слова: *візуалізація даних, журналістика даних, ШІ-контент, маніпулятивний контент, цифрові медіа, медіаграмотність.*

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі посідають провідне місце у процесах поширення інформації, формування суспільних настроїв та споживання новинного контенту. Особливе значення має фейсбук, який залишається однією з найпопулярніших платформ комунікації та джерелом інформації для широкої аудиторії. Водночас алгоритмічна логіка соціальних мереж стимулює поширення контенту, що викликає сильну емоційну реакцію користувачів. Саме тому в цифровому просторі активно розвиваються сторінки, які використовують маніпулятивні прийоми для збільшення охоплення та залучення підписників.

Окрему увагу привертають псевдопатріотичні сторінки у фейсбуці, які використовують національну символіку, військову тематику та емоційно чутливі сюжети для залучення аудиторії. У сучасних умовах такі сторінки дедалі частіше застосовують інструменти штучного інтелекту для створення зображень, стилізованих відео та іншого візуального контенту. Це дозволяє швидко генерувати велику кількість матеріалів, що викликають емоційну реакцію користувачів і сприяють поширенню дописів у стрічці соціальної мережі.

Актуальність теми зумовлена тим, що в останні роки подібні сторінки дедалі частіше застосовують інструменти штучного інтелекту для створення контенту. Насамперед це стосується генерації зображень, стилізованих відео, емоційних сцен, символічних композицій та візуальних матеріалів, які зовні виглядають реалістично, але не мають фактичного підґрунтя. Завдяки ШІ можна швидко створювати великі обсяги контенту без значних ресурсів, що робить такі технології особливо

зручними для сторінок, орієнтованих на масове охоплення та регулярний постинг.

Метою дослідження є визначення ролі візуалізації даних у процесі аналізу ШІ-контенту на псевдоукраїнських сторінках у фейсбуці, а також демонстрація можливостей журналістики даних у дослідженні сучасного цифрового середовища. У межах роботи створюється власний дата-журналістський вебпроєкт під назвою «Те, що в стрічці», який поєднує елементи аналітики, мультимедійної журналістики та інтерактивного сторителінгу.

Практична частина дослідження передбачає формування вибірки сторінок, які мають значну кількість підписників і регулярно поширюють патріотичний, військовий або емоційний контент. Для аналізу було обрано сторінки з найбільшим потенційним охопленням аудиторії, адже саме вони можуть найбільш активно впливати на інформаційний порядок денний. Після відбору сторінок здійснюється збір контенту, його класифікація за типами публікацій та подальший кількісний і якісний аналіз.

Одним із ключових етапів роботи є виявлення контенту, створеного або модифікованого за допомогою штучного інтелекту. До основних ознак таких матеріалів можна віднести неприродну деталізацію облич, надмірно емоційні сцени, нереалістичні пропорції тіл, повторювані композиції, штучне освітлення, велику кількість символічних деталей та загальну стилістичну одноманітність. Такі зображення використовуються для посилення емоційного впливу на користувача та підвищення вірусного потенціалу дописів.

Особливість цього дослідження полягає у використанні візуалізації даних як основного інструменту представлення результатів. Замість традиційного текстового опису інформація подається через інтерактивний вебсайт, де користувач може самостійно взаємодіяти з даними, переглядати структуру сторінок, аналізувати показники аудиторії та досліджувати приклади контенту. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям дата-журналістики, де важливим є поєднання аналітичної глибини та зрозумілої форми подачі.

На першому екрані вебпроєкту розміщено назву та головний заголовок, що одразу окреслює проблематику дослідження. Наступний блок містить перелік сторінок, обраних для аналізу, із візуальними ідентифікаторами. Це дозволяє користувачеві швидко зрозуміти, які саме ресурси стали об’єктом дослідження, та побачити їхню зовнішню стилістику.

Одним із центральних елементів сайту є горизонтальний графік аудиторії сторінок. Він демонструє кількість підписників та потенційний рівень охоплення кожної сторінки. Сортування за популярністю дозволяє одразу побачити лідерів за аудиторією, а кольорова диференціація

підсилює сприйняття різниці між ресурсами. Така форма подачі допомагає користувачеві зрозуміти, що навіть сторінки з низькою якістю контенту можуть мати десятки або сотні тисяч підписників.

Другим важливим компонентом є мозаїка контенту, що складається з прикладів реальних публікацій досліджуваних сторінок. Мозаїчний принцип подачі імітує стрічку соціальної мережі та дозволяє передати характер інформаційного потоку. Важливим аспектом проєкту є використання анімацій та інтерактивності. Поява графіків під час скролу, фільтрація контенту та динамічна зміна елементів дозволяють не лише покращити користувацький досвід, а й зробити процес ознайомлення з дослідженням більш залученим. У сучасній журналістиці даних інтерактивність є важливим елементом, оскільки користувач не лише читає матеріал, а й самостійно досліджує дані.

Попередні результати аналізу свідчать, що значна частина контенту на псевдоукраїнських сторінках має ознаки маніпулятивного впливу. Серед них можна виокремити використання емоційно забарвлених заголовків, перебільшення фактів, спрощення складних політичних процесів, апеляцію до страху, обурення або патріотичних почуттів. ШІ-зображення в цій структурі виступають як додатковий інструмент впливу, оскільки швидко привертають увагу та підсилюють емоційну реакцію аудиторії.

Окремо слід зазначити, що створення подібного вебпроєкту демонструє практичні можливості журналістики даних у студентських дослідженнях. За допомогою базових вебтехнологій – HTML, CSS та JavaScript – можливо реалізувати сучасний мультимедійний продукт, який поєднує дослідницьку складову та доступну візуальну форму подачі.

Таким чином, візуалізація даних є важливим інструментом дослідження ШІ-контенту на псевдоукраїнських сторінках у фейсбуці. Вона дозволяє структурувати великі масиви інформації, виявляти закономірності у подачі контенту, демонструвати масштаби охоплення сторінок та наочно показувати маніпулятивні практики. Створений вебпроєкт «Те, що в стрічці» є прикладом поєднання журналістики даних, цифрового сторітелінгу та актуального медіадослідження, спрямованого на підвищення медіаграмотності аудиторії та критичного сприйняття інформації.

Список використаних джерел

1. «Те, що в стрічці» URL: https://data-journalism.lizafedotovaml.workers.dev/

Науковий керівник: Островська Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, в.о. зав. кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка».

Жасміна Хлопюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освітиВінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ТА ТЕХНІЧНОГО КОНСТРУЮВАННЯ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

У роботі досліджено актуальні методи дизайну та верстки журналів, зокрема через призму композиційної побудови, модульних сіток і типографіки. Визначено вплив цифровізації на візуальну естетику видань, а також роль технологічних інновацій та національної ідентичності у створенні сучасного медіапродукту.

Ключові слова: *журнальне видання, художньо-технічне оформлення, верстка, дизайн журналу, типографіка, модульна сітка, візуальна комунікація.*

Сьогоднішній український медіапростір трансформується під дією глибоких соціокультурних чинників, які диктують нові методи візуалізації даних і відображають суспільні цінності. У цьому контексті медіаконтент виходить за межі суто інформативної ролі: він стає інструментом впливу на світосприйняття та дедалі більше відповідає світовим професійним стандартам журналістики. Сучасне журнальне видання еволюціонувало з текстового формату в складний дизайнерський об'єкт. Тепер саме композиційна цілісність, технічні рішення та майстерність верстки є ключовими факторами, що визначають успішність комунікації з аудиторією.

Динамічне впровадження нових візуальних форм зумовлене необхідністю миттєвої передачі змісту в умовах надмірного інформаційного тиску. Завдяки графічним інструментам вдається структурувати контент, акцентувати на головному та полегшити сприйняття тексту. Дизайн журналу фактично бере на себе роль навігатора, який керує увагою читача та забезпечує логічний виклад матеріалу.

Це дослідження спрямоване на виявлення засадничих принципів проектування сучасного журналу. У роботі аналізуються методи художнього оформлення та специфіка застосування візуальних засобів для створення ергономічного й естетичного продукту на прикладі відомих видань.

Архітектоніка є фундаментальною категорією в дизайні періодики. Дослідниця Вікторія Шевченко визначає її як візуальне відображення функціональної суті та конструктивної логіки часопису. Через архітектоніку реалізується сегментація контенту та формується

унікальний брендинг видання. У культурологічних журналах змістове наповнення диктує систему рубрик, тоді як форма втілюється через роботу з колірною палітрою, типографікою та специфічними композиційними прийомами [12]. Прикладом ідеального балансу між концепцією та візуальною мовою є видання «Локальна історія» та «Пам'ятки України», де кожен елемент оформлення працює на створення цілісного візуального коду [5; 6].

Сучасна журнальна верстка тяжіє до ергономічних рішень, зокрема використання формату А4 (210×297 мм). Такий стандарт дозволяє гармонійно розміщувати масштабні ілюстрації та ефективно впроваджувати багатоколонкову структуру. За словами І. Артамонової, в основі сучасного дизайну лежить стабільна графічна модель, яка транслюється з номера в номер [1, с. 5]. Для сегмента культурологічної преси незмінність елементів оформлення є критично важливою, оскільки вона забезпечує впізнаваність бренду. Так, журнал «ART UKRAINE» демонструє чітку послідовність у графічних рішеннях, що зміцнює його імідж на ринку інтелектуальних медіа [13].

Ключовим інструментом структурування сторінки залишається модульна сітка. Вона впорядковує простір, забезпечує пропорційність та логіку верстки, дозволяючи гнучко комбінувати текстові масиви з візуальними матеріалами. У мистецьких виданнях помітна тенденція до ускладнення модульних структур: дрібна сітка дає можливість створювати багаторівневі композиції. Часто при її розробці дизайнери спираються на геометричні канони, як-от «золотий переріз» або схему Іогана Ван де Граафа, що гарантує візуальну гармонію шпальти [2, с. 64].

Типографіка в культурологічних часописах не лише організовує текст, а й задає загальний стилістичний тон. Актуальним підходом є використання обмеженого шрифтового набору (дві-три гарнітури), що сприяє цілісності сприйняття. Вибір шрифтової пари залежить від ідеології видання: наприклад, «ART UKRAINE» віддає перевагу гротескам для створення модерного образу [13], тоді як науково-популярні проєкти, як-от «Пам'ятки України», частіше обирають антикву для комфортного читання лонгрідів. Як зазначає О. Кирилова, важливу роль відіграє також робота з «повітрям» (вільним простором), що підвищує читабельність та створює відчуття структурної чистоти [8, с. 32].

Окреме місце у дизайні сучасної періодики посідає використання національних мотивів та українського орнаменту як інструментів автентифікації видання. Традиції, закладені Георгієм Нарбутом та Василем Кричевським, залишаються фундаментом для формування візуальної ідентичності сучасних медіа. Зокрема, стилістика «Української абетки» Нарбута з її бароковими рисами, рослинними візерунками та шрифтовою графікою стародруків і сьогодні слугує маркером національної приналежності в оформленні преси [10].

Заголовковий комплекс у журнальному дизайні функціонує як чітко структурована система орієнтації. Поєднання кікера, основного заголовка, ліда, врізів та ілюстрацій створює так звані «візуальні гачки», що утримують увагу аудиторії під час швидкого перегляду сторінок за F-патерном [8]. Важливою є сувора ієрархія: кегль заголовка може бути у 3–10 разів більшим за основний текст, що створює необхідний композиційний акцент. Цікавим досвідом є підхід журналу «Куншт», де заголовки часто інтегруються в ілюстрації, утворюючи нерозривний візуально-змістовий блок [4].

Домінування візуального контенту є визначальним трендом сучасної журналістики. Фотографії та графіка часто стають центральними елементами шпальти, оскільки здатні миттєво викликати емоційний відгук. У виданнях сегменту lifestyle та мистецьких часописах поширеним є використання ілюстрацій «під обріз» або на весь розворот. Так, у «National Geographic» фотографія нерідко перебирає на себе роль головного носія інформації [7], а складна інфографіка дозволяє візуалізувати дані в максимально доступній формі.

Колористика видання вирішує одночасно естетичні та функціональні завдання. За допомогою колірного кодування рубрик створюється зручна система навігації. У мистецькій пресі часто використовують нюансні колірні переходи для досягнення візуальної гармонії. Водночас сучасні технології друку, застосування палітри Pantone, вибіркове лакування чи тиснення дозволяють створювати високоякісний поліграфічний продукт, що формує позитивне перше враження ще до моменту читання тексту.

Ось завершальний блок перефразування вашого тексту. Я зберіг усі наукові посилання та акценти на професійному програмному забезпеченні, дотримуючись обраного стилю:

Характерною рисою сучасної верстки є інтенсивне використання «білого простору» між об’єктами сторінки. Відмова від надмірного декору та зайвих ліній робить макет візуально легшим, що суттєво знижує когнітивне навантаження на читача. Популярним методом персоналізації контенту є введення маргіналій (рубрик поза основним полем) та імітація рукописних поміток. Такі елементи створюють ефект інтерактивності та підсилюють емоційний зв’язок аудиторії з матеріалом.

Цифрова трансформація спричинила появу гібридних форматів взаємодії. Сучасна періодика успішно інтегрує друковані полотна з електронними ресурсами через QR-коди та інші мультимедійні маркери. Це дозволяє розширити межі публікації, доповнюючи її відео- та аудіоматеріалами. Водночас інтеграція цифрових інструментів потребує від дизайнера ювелірної точності при їх розміщенні в загальній структурі сторінки [3, с. 436].

Обкладинка залишається ключовим елементом візуальної комунікації, що формує первинне сприйняття бренду. У сегменті

мистецької преси домінують концептуальні ілюстрації, які розкривають центральну тему номера. Як стверджує Михайло Присяжний, графічна модель видання має бути гнучкою: залишаючись у межах загальної концепції, вона повинна еволюціонувати відповідно до запитів часу. Окрім візуального ряду, критичне значення мають якість паперу та точність перенесення кольорів, оскільки тактильні характеристики є невід'ємною складовою цінності мистецького продукту [9, с. 180].

Фінальним етапом виробництва є технічне редагування, що гарантує цілісність стилю та відсутність помилок у макеті. Використання професійного інструментарію, зокрема Adobe InDesign, дозволяє досягти високої точності верстки. Особлива увага на цьому етапі приділяється мікротипографіці: усуненню помилок у переносах, корекції розривів рядків та забезпеченню візуальної чистоти кожної смуги.

Отже розвиток оформлення українських культурологічних часописів орієнтований на створення високотехнологічного та інтелектуального медіапродукту. Поєднання модульної архітектури, вивіреної типографіки, національної естетики та цифрових інновацій дозволяє створювати видання, що повністю відповідають викликам сучасного інформаційного простору.

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 Нарбута. *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 архітектоніки 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)

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

Дарія Штойко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ «ЛЕТИЧІВСЬКА ГАЗЕТА»

Досліджено особливості функціонування «Летичівської газети» як традиційного регіонального друкованого видання. Описано специфіку контентного наповнення, проаналізовано роль часопису в збереженні локальної ідентичності та забезпеченні інформаційних потреб громади. Досліджено жанрову палітру, тематичну рубрикацію, дизайн та особливості взаємодії з аудиторією в умовах відсутності цифрових платформ. Виокремлено основні виклики й перспективи розвитку регіонального друкованого медіа.

Ключові слова: *регіональне видання, редакція, друковане медіа, локальний контент, жанрова палітра, інформаційний простір, «Летичівська газета».*

У сучасних умовах трансформації медіапростору преса продовжує бути ключовим інструментом формування інформаційного простору. Регіональні видання визначено як найбільш наближені до населення,

адже вони висвітлюють події, що безпосередньо впливають на життя територіальної громади. У тезах зосереджено увагу на дослідженні практики функціонування «Летичівської газети», що дає змогу зрозуміти, як традиційне друковане видання зберігає свою актуальність й адаптується до запитів сучасності.

Актуальність теми зумовлена потребою збереження локальної ідентичності в умовах глобальної інформатизації. Місцеву газету розглянуто не лише як носій новин, а і як майданчик для консолідації громади навколо спільних інтересів та проблем. Проаналізовано, як паперове видання утримує увагу аудиторії за відсутності цифрових дублікатів. Окремо виокремлено питання соціальної відповідальності журналістики на рівні невеликого регіону, де кожен матеріал має безпосередній резонанс серед читачів. Обґрунтовано, що розуміння цих механізмів є важливим для подальшого розвитку теорії масових комунікацій у сегменті регіональних медіа.

Теоретичне підґрунтя аналізу сформовано на основі праць дослідників, які вивчали типологічні особливості місцевої преси, її краєзнавче підґрунтя, трансформаційні процеси тощо. Зокрема, значний унесок у вивчення джерельної бази та архівних фондів періодичних видань Хмельниччини зробив П. Я. Слободянюк [1]. Практичні аспекти розвитку та функціонування преси регіону в історичному контексті ґрунтовно проаналізовано у наукових працях Ю. В. Олійника [2].

Метою роботи є окреслення особливостей функціонування «Летичівської газети» як регіонального друкованого видання. Для досягнення цієї мети реалізовано такі завдання: розглянуто тематичне наповнення газети, проаналізовано способи взаємодії з аудиторією та виокремлено специфічні труднощі, що виникають у процесі підготовки та поширення часопису.

Додатково досліджено жанрову палітру матеріалів «Летичівської газети» й оцінено роль видання у житті сільських громад. Такий підхід дав змогу не лише констатувати факт виходу газети, а й оцінити її реальний вплив на формування громадської думки. Результати аналізу використано як підґрунтя для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи локальних друкованих ЗМІ в Україні.

Контент «Летичівської газети» на сучасному етапі засвідчує збереження традиційної форми подання інформації, що є важливою ознакою стабільності локального медіа. Основною особливістю видання названо його орієнтацію на ексклюзивний друкований контент, який не дублюється в мережі «Інтернет». Це створює особливу цінність кожного номера, оскільки газета є єдиним верифікованим джерелом новин про життя громади, офіційних повідомлень місцевої влади та розповідей про видатних земляків.

Важливою перевагою друкованого формату визначено його доступність для всіх верств населення, особливо для людей старшого віку та мешканців Летичівщини, де доступ до цифрових ресурсів може бути обмеженим. У роботі редакції зафіксовано фокус на «глибокій» журналістиці: аналітичних статтях, великих інтерв'ю та історичних нарисах, що дає змогу читачеві отримати виважену та об'єктивну інформацію. Журналісти видання постають як літописці краю, які фіксують події на папері для майбутніх поколінь.

Аналізом контентної стратегії видання підтверджено домінування соціально значущих тем. Велику увагу приділено питанням благоустрою, діяльності освітніх та медичних закладів, а також волонтерському руху. Газета успішно зреалізовує функцію соціального контролю шляхом порушення гострих питань.

Унікальність «Летичівської газети» вбачаємо також у її мовній політиці. Використання «живої» мови у репортажах робить видання зрозумілим для кожного мешканця. Рубрики, присвячені ювілярам та місцевій історії, формують відчуття неперервності традиції, що є критично важливим чинником для виживання паперового формату.

Водночас функціонування традиційного видання сьогодні пов'язане з певними викликами: потребою оптимізації тиражів, складністю логістики та зростанням цін на папір. Проте саме завдяки дотриманню параметрів класичного друкованого формату «Летичівська газета» зберігає власну ідентичність та високий рівень довіри. У такий спосіб доведено, що навіть без цифрових платформ локальне медіа може бути ефективним, адже майбутнє таких видань залежить від здатності зберігати високі етичні стандарти.

Список використаних джерел

1. Слободянюк П., Олійник Ю. та ін. Державний архів Хмельницької області : путівник. Т. 1. Хмельницький, 2010. 266 с.

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

СЕКЦІЯ 8. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ (AR) І ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (VR), МЕДІАГРАМОТНІСТЬ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Дар'я Вермеяш
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освітиВінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ ОСВОЄННЯ НОВИХ ВИМІРІВ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ З ДОПОМОГОЮ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У тезах розглядається імерсивна журналістика як сучасний підхід до освоєння нових вимірів медіапростору з використанням VR-, AR- та MR-технологій. Проаналізовано світові та вітчизняні практики застосування імерсивних форматів, визначено ключові переваги, перешкоди й етичні виклики цього напряму.

Ключові слова: *імерсивна журналістика, віртуальна реальність, доповнена реальність, медіапростір, мультимедійний сторітелінг, VR-технології, цифрова трансформація медіа.*

Сучасний медіапростір зазнає стрімких трансформацій під впливом цифрових технологій. Одним із найбільш показових виявів цих змін є поява та розвиток імерсивної журналістики — підходу до поширення інформації, що прагне до максимального занурення аудиторії в подію. Технології віртуальної (VR), доповненої (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 дослідження є аналіз особливостей нових методів освоєння вимірів інфопростору засобами імерсивної журналістики у світових та вітчизняних (українських) медіа.

Поняття «імерсивна журналістика» означає продукування новин у такий спосіб, коли аудиторія може відчути ефект присутності на подіях чи ситуаціях, що описуються в повідомленнях [2]. Дослідники виокремлюють три ключові способи подання медіадійсності в рамках імерсивного підходу: VR — цілковито змодельована реальність; AR — реальне середовище з доданими віртуальними елементами; MR — поєднання обох підходів [3].

Шін Д. та Біокка Ф. (D. Shin та F. Biocca) визначили чотири головні чинники, що впливають на формування системи уподобань користувачів імерсивного контенту: задоволення від занурення залежно від

попереднього досвіду; позитивне підкріплення; емпатія та уособлення, що стимулюються VR/AR-технологіями; утилітарна цінність і доступність [10]. Ці чинники пояснюють, чому імерсивні матеріали здатні ефективніше формувати емоційний зв'язок між споживачем і темою, ніж традиційний контент.

Серед провідних світових практик особливо вирізняються проєкти Al Jazeera та «The New York Times». Al Jazeera реалізувало VR-проєкти «Hacked» та «Pirate Fishing»: близько 60 % аудиторії, яка пройшла гру «Pirate Fishing», стали новими користувачами сайту Al Jazeera [3]. «The New York Times» створило перший повнометражний VR-фільм про дітей-біженців із зон конфлікту та сформувало постійний розділ «Immersive». Важливою постаттю у становленні VR-журналістики є Нонні де ла Пенья, яка ще у 2008 році поєднала VR і документалістику у проєкті «Голод у Штатах» [2].

В Україні розвиток імерсивної журналістики демонструє позитивну динаміку, хоча й відстає від світових лідерів. Компанія «New Cave Media» створила 360°-панорами, опубліковані зокрема в «New York Times Daily 360°». Платформа «Ukraïner» реалізувала проєкт «Україна 360». Найбільш актуальним є проєкт «Війна впритул», побудований на 360°-панорамах, відеозаписах із дронів та 3D-моделюванні зруйнованих міст Ірпеня, Бучі та Бородянки — як інструмент документування воєнних злочинів для міжнародної аудиторії [3].

Разом із тим дослідники фіксують системні перешкоди: недостатність фінансування, необхідність формування нових технічних компетенцій, відсутність сталих підходів у редакціях. Для якісного імерсивного проєкту потрібна ціла команда — програміст, дизайнер, оператор і журналіст [3]. Тому імерсивні проєкти в Україні сприймаються радше як іміджеві, ніж як систематичний спосіб подачі інформації.

Окремим викликом залишається етична складова: необхідність балансу між емоційним ефектом занурення та об'єктивністю подачі інформації. Том Кент, професор Колумбійської школи журналістики, наголошує на потребі вироблення етичного кодексу VR-журналістики [3].

Отже, імерсивна журналістика є одним із ключових напрямів освоєння нових вимірів медіапростору в умовах цифрової трансформації медіаіндустрії. Попри технічні, фінансові та етичні виклики, цей напрям має значний потенціал — як для провідних світових медіа, так і для українських редакцій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою типологічних моделей імерсивної журналістики та 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. Вип. 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

Науковий керівник: Слотюк П. В., кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю.

Наукове видання

Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної
онлайнової конференції
«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»

м. Вінниця, 5 травня 2026 р.

Упорядник Віталій Гандзюк
Дизайн, верстка Ірина Одобецька

Підписано до друку 06.05. 2026
Папір офсетний. Гарнітура «Georgia».
Друк офсетний.
Фіз. арк. – 16,5. Ум. друк. 16,55 арк.
Обл. вид. арк. –11.3
Наклад 100прим. 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.uahttps://printto.ua