

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Наукова академія україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій ТНПУ ім. В. Гнатюка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Запорізький національний університет
Всеукраїнська незалежна громадсько-політична
газета «Вільне життя плюс»
ГО «Освітній центр комунікацій» (м. Київ)**

СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ЗБІРНИК ТЕЗ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Тернопіль – 2025



**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Наукова академія україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій ТНПУ ім. В. Гнатюка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Запорізький національний університет
Всеукраїнська незалежна громадсько-політична
газета «Вільне життя плюс»
ГО «Освітній центр комунікацій» (м. Київ)**

СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

9 квітня 2025 року

м. Тернопіль

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 10 від 29 квітня 2025 року)

Рецензенти

Леся Біловус – доктор історичних наук, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, заступник директора ННЦ моніторингу якості освіти та методичної роботи Західноукраїнського національного університету

Тетяна Вільчинська – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови та славістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Галина Мацюк – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри української та іноземних мов Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку. Збірник тез за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 9 квітня 2025 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2025. 246 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку», що відбулася 9 квітня 2025 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. Видання призначене для здобувачів вищої освіти різних рівнів та молодих вчених.

Редакційна рада

Наталія Поплавська – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Олеся Мединська – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, заступник декана з наукової роботи та міжнародного співробітництва факультету філології і журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, коректність висновків, правильність цитування наукових джерел, а також за відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики несуть автори.

© Колектив авторів, 2025

© Кафедра журналістики,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка, укладання, оформлення 2025

© Наукова академія україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій ТНПУ ім. В. Гнатюка,
укладання, оформлення 2025

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ....	7
<i>Марина Грицайко.</i> Видання Le Monde про війну в Україні	7
<i>Ангеліна Ключка.</i> Проблемний дискурс газети «Вільне життя плюс» початку 2025 року	11
<i>Дарина Радь.</i> Краєзнавчий контент у регіональних медіа	15
<i>Мирослава Романова.</i> Медіатизація війни: хроніки наративних піків 2023 року	20
<i>Софія Німилович.</i> Порушення і дотримання журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини».....	24
<i>Аліна Вовкобой.</i> «Цифрова гільйотина» як нова форма медіаактивізму: передумови, цілі та результати	28
<i>Руслана Адамович.</i> Воєнний контент інформаційного агентства «Укрінформ»: проблемно-тематичний та жанровий виміри	33
<i>Артем Трофимчук.</i> Теоретичні аспекти вивчення функцій заголовків у медійних текстах.....	38
<i>Оксана Кириленко.</i> Гендерний вимір інформаційного виробництва: аудіовізуальне мовлення Сумщини під час війни.....	41
<i>Юлія Савчук.</i> Медіатизація соціальних проблем в онлайн-просторі ...	45
<i>Лілія Яценко.</i> Польсько-українське партнерство у дзеркалі медіа	51
<i>Софія Котис.</i> Образи війни та миру в медіатекстах про сучасну російсько-українську війну: журналістський погляд	53
<i>Вікторія Гонтар.</i> Чутливий медійний дискурс: теоретичні засади дослідження.....	58
<i>Софія Генелюк.</i> Популяризація мистецтва в ЗМІ: специфіка висвітлення.....	61
<i>Юлія Баженова.</i> Вплив інформаційної втоми від війни на сучасне медіасередовище	63
<i>Артем Мороз.</i> Роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства	66
<i>Тетяна Струтинська.</i> Медіа під обстрілами: тематичний спектр новин телеканалу «Суспільне Суми»	69
<i>Олександра Черній.</i> Телепрограма «Світ навиворіт» як приклад адаптації тревел-журналістики до умов війни	73
<i>Ангеліна Столяр.</i> Образ військового у сучасному медіадискурсі: як формується суспільний наратив?	77
<i>Андрій Вільчинський.</i> Подорожній нарис у цифрову епоху: трансформація жанру	81
<i>Богдан Волянчук.</i> Психологічні особливості ментального здоров'я як	

медіатема: аналіз комунікативних аспектів (на прикладі онлайн-видання «20 хвилин»)	84
Артем Россінський. Українські OTT-сервіси у процесі монополізації українського ринку	88
Сергій Барна. Висвітлення екологічної тематики у пресовому дискурсі (за матеріалами видання «Україна молода»)	92
Назарій Тарабан. Актуальні політичні наративи онлайн-аналітики на четвертому році російсько-української війни	97
Інна Снігур. Планування контенту для глянцевого журналу.....	102
НОВІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ	105
Олексій Проточенко. Трансформація жанрів і форматів спортивної журналістики	105
Юлія Голованова. Креативні прийоми та засоби впливу на аудиторію в авторському блозі на воєнну тематику	109
Вікторія Ярмолук. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу.....	113
Анна Тесунова. Комунікативні можливості відеоблогів: потенціал і практичне використання.....	116
Каріна Верета. Онлайн-медіа про українську авіацію: виклики та перспективи	119
Карина Зелінська. Особливості сучасної тревел-журналістики	123
Віта Корнієнко. Популяризація української мови в соціальних мережах	126
Олена Білас. Дмитро Гордон як військовий блогер	129
Надія Чернюк. Новітні прийоми візуалізації новин	132
Каріна Горюнова. Молодіжний онлайн-журнал як соціально-комунікаційна платформа: виклики та можливості	135
Аліна Дяченко. Вебсайт ЗНУ як інтерактивна платформа для дистанційного навчання	138
Катерина Ковалик. Книжковий подкастинг у ХХІ столітті: сучасний медіаінструмент популяризації літератури	141
Анна Романченко. Інформаційно-аналітичний портал «Детектор Медіа» як освітній інструмент у підготовці студентів-журналістів	145
Дар'я Кізілова. Використання комунікаційних стратегій у створенні профорієнтаційного подкасту	148
ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	151
Вікторія Бухтій. Видавнича справа в Україні в умовах російсько-	151

української війни: стан і перспективи	
Олександра Бабенко. Редакторська обробка текстів, створених ШІ ...	154
РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	157
Ксенія Вербицька. Застосування інструментів PR в краудфандингу: досвід українських організацій	157
Марія-Вікторія Мага. Реклама та PR у TikTok для журналів	160
Олександра Гірник. Особливості сучасного цифрового маркетингу ...	164
Мішель Провіз. Інтерактивний контент як інструмент PR у благодійних кампаніях через Інстаграм	167
Єлизавета Байцим. Особливості рекламних текстів Волині	171
МОВА МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	175
В'ячеслав Швець. Демократизація мовлення в українському серіальному виробництві: традиції «котляревщини» та сучасні тенденції	175
Юлія Садовська. Peculiarities of Translation of English-Language Media Texts	180
Уляна Пастущин. Структурно-граматичні особливості ергонімів міста Рогатин	183
Ірина Павлюк. Концепт «війна» в інформаційному проєкті «Недописані»: аксіологічні аспекти	187
Аліна Павлюк. Писемна ділова комунікація в універсалах Богдана Хмельницького та Івана Мазепи: мовно-структурні особливості	190
Юрій Маркевич. Фемінітиви в статтях «Суспільного» на спортивну тематику (2025)	194
МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК БАРОМЕТРИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	198
Олександра Баламутівська. Критичне мислення як інструмент інформаційної гігієни	198
Аліна Відоменко. Культурна дипломатія України через мистецтво: протидія зовнішнім пропагандистським наративам.....	201
ЛІТЕРАТУРНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПАРАДИГМІ.....	206
Софія Бєлік. Соціальні мережі як інструмент цифрового читання	206
Вероніка Ващак. Краєзнавчий наратив у форматі портретних нарисів	210
Софія Гавур. Свобода як ключова цінність у літературних творах сучасних письменників про війну	214
Андрій Продан. Фольклорні символи війни та миру в медійному	

дискурсі: від легенд до заголовків новин	219
<i>Марія Голинська.</i> Образ воїна-героя російсько-української війни у фокусі сучасних медіа	222
<i>Аліна Воціховська, Юлія Галайда.</i> Феномен Ліни Костенко в сучасному медіапросторі	225
ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ: ДОСВІД, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	228
<i>Олександр Глазунов.</i> Вплив штучного інтелекту на трансформацію інформаційно-комунікаційних технологій	228
<i>Вадим Тахтерін.</i> Синтетичність та адаптація спорткастингу в сучасному медіасередовищі	233
<i>Євгеній Овсянніков.</i> Роль телевізійного журналіста в умовах медіаконвергенції	237
<i>Владислав Мінський.</i> Програмне забезпечення створення студентського резюме	241
<i>Ірина Чумак, Інна Ляврін.</i> Використання сучасних технологій (датчиків ЧСС) у вивченні функціонування серцево-судинної системи ..	245

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Марина Грицайко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри друкованих медіа та історії журналістики

Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Наталія Желіховська

ВИДАННЯ LE MONDE ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ

З перших днів повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, французька газета Le Monde послідовно і всебічно висвітлювала розвиток подій збройного конфлікту та його вплив на міжнародне життя.

Сприйняття України як держави та українців як нації залежить від багатьох чинників, одним з яких є висвітлення української тематики у медіапросторі сусідніх держав. Завдяки засобам масової комунікації формується громадська думка, створюються уявні образи, і в такий спосіб спрямовується суб'єктивне ставлення окремої людини до певної події чи явища.

Мета дослідження – простежити висвітлення образу України під час українсько-російської війни французьким виданням Le Monde на міжнародній арені.

Для досягнення мети дослідження проаналізовано 17 матеріалів, опублікованих упродовж трьох місяців 2024 року на сторінках газети Le Monde. Хронологічні межі дослідження – лютий, квітень і травень 2024 року.

У світлі складної політичної та соціокультурної ситуації, яка склалася в Україні в результаті російської агресії, питання її відображення у світових ЗМІ набуває особливого значення. Одне з найповажніших світових видань,

французьке *Le Monde*, активно висвітлює події в Україні. Аналітичні матеріали, опубліковані французьким медіа, створюють не лише образ України як країни, яка переживає кризу, а й дають глибоке розуміння складних реалій війни, яким протистоїть українське суспільство.

З 17 матеріалів, опублікованих на сторінках *Le Monde* про Україну, 3 висвітлюють економічну тематику, 7 присвячені військовій тематиці, 7 – суспільно-політичній.

Серед економічних питань розглядається допомога Україні з метою стабілізації економіки в умовах війни і прискорення перемоги. Зокрема, у матеріалі «Війна в Україні: Джо Байден оприлюднив план допомоги Києву, гарантуючи, що він не « кине своїх союзників» (*Le Monde*, 24 квітня 2024 року), йдеться не лише про необхідність допомоги для підтримки обороноздатності нашої країни, а й про її стратегічне значення для міжнародної політики. У матеріалі «Час змусити російського агресора розплатитися» (*Le Monde*, 16 лютого 2024 року) автори підкреслюють, що сьогодні в Україні триває боротьба не лише за територію чи виживання нації, але й за глобальні принципи демократії та свободи. Вони застерігають, що скорочення західної підтримки може дати Росії змогу реалізувати свої агресивні цілі.

Значна кількість матеріалів присвячена співпраці України та Франції у військовій сфері. У статті «Українські військові, яких Франція навчала законам війни» (*Le Monde*, 7 лютого 2024 року) розкрито, як французькі військові здійснюють навчання українських вояків з *Le Monde* акцентом на міжнародне гуманітарне право. Французька сторона оперативно відреагувала на запит українського керівництва і організувала заходи, підтверджуючи стратегічне партнерство між країнами.

У матеріалі «Війна в Україні: після загибелі двох французьких гуманітарників під час російського бомбардування відкрито розслідування військових злочинів» (*Le Monde*, 3 лютого 2024 року) розглядається трагічний інцидент, що стався 1 лютого 2024 року в Херсонській області. Внаслідок атаки російського безпілотною загинули двоє французьких волонтерів гуманітарної організації EPER, ще троє людей зазнали поранень. Ця подія вказує на можливість умисного порушення міжнародного гуманітарного права, адже автомобілі гуманітарної колони мали чітке позначення: «Їхню машину влучив безпілотною, хоча вона була позначена великим червоним хрестом на даху» (*Le Monde*, 3 лютого 2024 року). Очевидно, що російські військові свідомо атакували дві машини, які поверталися на базу. Загиблі волонтери – Адрієн Пажоль та Гвеннаді

Германович були громадянами Франції, які брали участь у гуманітарній місії швейцарської організації EPER. Російські медіа, однак, безпідставно зобразили їх як найманців, що підкреслює маніпулятивний характер російської пропаганди.

Суспільно-політична тематика на сторінках *Le Monde* безпосередньо пов'язана з військовою. Зокрема, у матеріалі «Україна на війні проти своїх зрадників» (*Le Monde*, 20 лютого 2024 року), порушується складне питання внутрішніх ворогів під час російської агресії. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, в Україні спалахнула нова боротьба з колаборантами – людьми, які підтримують агресора. Українська влада, прийняла закон проти колабораціонізму, щоб справедливо покарати тих, *Le Monde* хто співпрацював із ворогом, хоча питання законності деяких його статей, на думку французьких авторів, залишалося спірним.

У результаті проведеного дослідження, було проаналізовано 17 матеріалів, що висвітлювали економічну, військову і суспільно-політичну сфери діяльності України як всередині держави, так і на міжнародній арені.

Аналізуючи спосіб висвітлення України у французькому виданні *Le Monde*, ми можемо зробити висновок, що ця газета ставиться до українських подій з великою увагою та об'єктивністю. Через приклади публікацій, які ми проаналізували, стає очевидним, що *Le Monde* намагається докладно розглядати різні аспекти української суспільно-політичної дійсності, військової допомоги і міжнародної співпраці. Газета пропонує своїм читачам ретельний та об'єктивний аналіз подій, що відбуваються в Україні, що сприяє поглибленню розуміння української ситуації серед міжнародної громадськості. Зважаючи на кількість матеріалів, присвячених подіям в Україні, високий стандарт журналістики та аналітичний підхід, *Le Monde* відіграє важливу роль у формуванні образу України на міжнародній арені як країни, яка мужньо відстоює не лише власні кордони, а й цінності демократії для Європи і світу.

Список використаної літератури

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС. 246 с.
2. AFP World. War in Ukraine: Joe Biden unveils plan to help Kyiv, vows not to 'abandon its allies', 24 April. *Le Monde*. URL: <https://www.lemonde.fr/>
3. Constant Alain. Cooperating!' Ukraine is at war against its traitors', on Arte: the eternal fifth column of internal enemies, 20 February. *Le Monde*. URL: <https://www.lemonde.fr/>

4. Halushka Olena, Litra Leonid. War in Ukraine: ‘Time to make the Russian aggressor pay’, 16 February 2024. *Le Monde*. URL: <https://www.lemonde.fr/>
5. Grinspan Emmanuel, Ricard Philippe. War in Ukraine: war crimes investigation opened after two French humanitarians killed in Russian bombing, 3 February 2024. *Le Monde*. URL: <https://www.lemonde.fr/>
6. Vincent Elisa. Ukrainian military trained by France in the law of war, 7 February 2024. *Le Monde*. URL: <https://www.lemonde.fr/>

Ангеліна Ключка,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Оксана Кушнір

ПРОБЛЕМНИЙ ДИСКУРС ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ ПЛЮС» ПОЧАТКУ 2025 РОКУ

Всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета «Вільне життя плюс» має багаторічну історію та є одним із найавторитетніших медіа Тернопільщини. Вона і сьогодні слугує важливим джерелом актуальної інформації для мешканців регіону, поєднуючи збереження журналістських традицій із сучасними підходами до подачі матеріалу. Видання висвітлює широкий спектр тем у фокусі місцевих і загальноукраїнських новин, питань економіки, політики, культури, освіти, медицини, технологій та спорту. Окрему увагу газета приділяє жіночим історіям, корисним порадам для господарства та кулінарним рубрикам.

Із початком повномасштабної російсько-української війни газета «Вільне життя плюс» проєктувала свою діяльність в умовах нових викликів. Вона сфокусувала контентні пріоритети у такому розрізі:

– *повідомлення про події з фронту* – репортажі з місць бойових дій, відтворення історій захисників і медичних працівників через інтерв'ю та особисті свідчення. У такий спосіб моделюється людське обличчя війни – через конкретні долі, емоції, мужність і незламність українського народу (Адамович Р. «Хроніки війни», 12.03.2025; Галич У. «Хроніки війни», 02.04.2025);

– *висвітлення життя внутрішньо переміщених осіб, біженців та родин загиблих воїнів* – увага на викликах, з якими вони стикаються в нових громадах (Кушнерик О. «Адепти «руського міра» поміж переселенців «Бей бандеровця», «берегіте путіна», 26.03.2025, «Відновлення» у 2025 році: пріоритет нададуть переселенцям», 05.02.2025);

– *медіатизація волонтерського руху – історії активістів, які підтримують ЗСУ: плетуть маскувальні сітки, організовують збори на дрони, готують їжу для військових, забезпечують гуманітарну підтримку в тилу тощо* (Панасюк Ю. «Триває благодійна акція «Підтримай ЗСУ – посади іменне дерево», 02.04.2025; Видайко О. «Збирали допомогу для воїнів 105-ї бригади: у Тернопільському садочку № 18 організували "Тиждень доброти"», 16.04.2025);

– *підтримка патріотичного духу та відстоювання національних інтересів – матеріали про військовослужбовців, які боронять Україну, їхній життєпис у контексті мирних та воєнних викликів; інформування про хід мобілізації, підготовку військових, ситуацію на лінії фронту та будні служби в армії; домінування повідомлень про вшанування полеглих захисників* (Галич У. «Насамперед я хотів об'єднати громаду», 12.03.2025; Семеняк В. «Гуртував людей і творив кращу реальність» 28.03.2025);

– *реабілітація поранених, психологічна допомога ветеранам і процес їх повернення до мирного життя після служби* (Сакало І. «Тернопіль забезпечує спорядженням і реабілітацією військових, 07.03.2025; «Тернопіль надає одноразову грошову допомогу захисникам на реабілітацію та закупівлю спорядження», 11.04.2025);

– *національна безпека, захист суверенітету та збереження територіальної цілісності України – повідомлення про діяльність ЗСУ, волонтерські спільноти і громадські ініціативи, які спрямовують свої зусилля на підтримку армії та допомогу постраждалим від війни* («Децентралізація під загрозою: як нардепи у Києві готують удар по місцевих громадах», 19.03.2025; Йосифів Н. «Невже села мають зникнути з карти України?», 02.04.2025);

– *протидія ворожій пропаганді та фейковим новинам – систематично публіковані матеріали, присвячені викриттю дезінформації та маніпуляцій, що поширюються противником, роз'яснюючи принципи їх створення й методи виявлення. Такий підхід сприяє підвищенню інформаційної безпеки населення та формуванню критичного мислення. Крім того, газета подає аналітичні огляди інформаційної стратегії Росії, розкриває особливості гібридної війни та наголошує на важливості розвитку медіаграмотності серед українських громадян.* (Ключка А. «Легкі» гроші як приманка», 12.03.2025, Марчук О. «Готували подвійний теракт у Тернополі» 02.04.2025);

– *підвищення морального духу жителів краю – розповіді про героїчні вчинки українських військових, приклади ефективної волонтерської допомоги, а також досягнення мешканців регіону в культурному та*

спортивному житті. Такі публікації відіграють важливу роль у зміцненні оптимізму в суспільстві та підтримці віри громади в перемогу України (Ісламова Л. «Допомагають, не дають зневіритися», 07.03.2025; Майданюк М. «Чергове «золото» Аліни Дадерко», 26.03.2025);

– *мобілізаційна кампанія* – заклики до формування активної громадянської позиції, залучення до волонтерства та підтримки військових; висвітлення гуманітарних ініціатив, зборів коштів на потреби ЗСУ та допомогу внутрішньо переміщеним особам; репортажі про волонтерів Тернопільщини, які організовують допомогу фронту; поширення відомостей про благодійні акції (Сіра Г. «Комунальники просять стовідсоткового бронювання», 07.03.2025, Борсук Я. «А ви кажете «Тецекашники сякі...» 06.03.2025);

– *взаємодія з місцевими органами влади, громадськими та благодійними організаціями* – інформування про ініціативи, спрямовані на покращення соціально-економічної ситуації в регіоні та допомогу тим, хто її потребує («Тижневий звіт міського голови Тернополя: від безпеки міста до підтримки фронту (28.02–07.03.2025)», 12.03.2025, «Офіційний тиждень звітів голови Тернополя сім проєктів для ветеранського бізнесу та Алеї Надії» 09.04.2025);

– *розвиток місцевого бізнесу, який продовжує працювати в умовах війни* – розповіді про підприємців, які адаптували свою діяльність до воєнних реалій (перейшли на виробництво продукції для армії, підтримують національну економіку, сплачують податки та забезпечують населення робочими місцями). Такі публікації не лише інформують, а й надихають громаду підтримувати локального виробника, що є важливим чинником економічної стабільності та витривалості регіону (Сіра Г. «Підприємства стають на ноги», 07.03.2025; Галич У. «Виконують важливу роботу», 26.03.2025);

– *збереження історичної пам'яті та культурної спадщини* – публікації про історію Тернопільщини, національно-визвольну боротьбу українського народу, видатних особистостей та культурні здобутки регіону. Значну увагу приділено розвитку та збереженню регіональної культури: мови, фольклору, традицій і свят (Стасюк О. «Сучасні музеї мають переосмислюватися та оновлюватися», 09.04.2025; Семеняк В. «Музей із Донеччини прихистили у Тернополі», 09.04.2025). В умовах війни такі матеріали є невід'ємною частиною інформаційної боротьби та духовного опору агресору, підтримують національну ідентичність, сприяють вихованню патріотизму. Відтак, видання виконує роль своєрідного літописця, що фіксує не лише історичні події минулого, а й сучасні реалії краю, сприяючи єдності поколінь;

– *вшанування пам'яті полеглих захисників* – повідомлення про встановлення меморіальних дошок, проведення виставок у музеях, шкільні заходи, приурочені до важливих історичних дат (Садовська Г. «Він жив для України і Україною», 05.03.2025; Панасюк Ю. «Біля драмтеатру Тернополя встановили Алею «Надії» для зниклих захисників» 14.03.2025).

Важливо наголосити, що публікації газети «Вільне життя плюс» мають аналітичний характер – редакція не обмежується подачею фактів, а прагне розкрити їх глибший зміст у геополітичному, соціальному та гуманітарному контекстах. Завдяки цьому читач отримує всебічне розуміння війни, яка постає не як абстрактне явище, а як реальність, тісно пов'язана з життям регіону. При цьому видання уникає сенсаційності й нагнітання тривоги, демонструючи приклад виваженої та відповідальної журналістики в умовах воєнного стану.

Всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета «Вільне життя плюс» є одним із провідних медіа Тернопільщини. Вона не лише інформує читачів, надаючи достовірні та перевірені факти, а й допомагає розуміти складні суспільні процеси, розкриває контекст подій, формує громадську думку щодо важливих питань та сприяє об'єднанню громади навколо спільних ідей та цінностей. В умовах війни видання відіграє активну роль у суспільному житті, виступаючи як ефективний комунікатор між владними структурами та громадянами. Воно підтримує розвиток патріотичних настроїв, закликає мешканців регіону долучатися до волонтерської діяльності, підтримувати ЗСУ, допомагати внутрішньо переміщеним особам, протистояти фейкам і ворожій пропаганді. Окрім того, газета сприяє розвитку місцевих ініціатив і мобілізує суспільство до активних дій задля перемоги та майбутнього відновлення України.

Список використаної літератури

1. Багаторічна співпраця ОЦЗ з газетою «Вільне життя». *Тернопільський обласний центр зайнятості*. URL: <https://ter.dcz.gov.ua/anonspodiya/bagatorichna-spivpracya-ocz-z-gazetoyu-vilne-zhyttya>
2. Вільне життя плюс: всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета. URL: <https://vilne.org.ua/>
3. Стаття «Лінгвалізація концепту БІЖЕНЕЦЬ у тернопільській пресі» URL: <https://scispace.com/pdf/lingualization-of-the-refugee-concept-in-the-ternopil-1qru3ve8.pdf>

Дарина Радь,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Лариса Садова

КРАЄЗНАВЧИЙ КОНТЕНТ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Краєзнавство є важливою складовою культурного та інформаційного життя суспільства. У сучасному світі зростає значення локального контенту, що пов'язано з інтересом до власної ідентичності, традицій і історії рідного краю. Волинь – регіон із багатою історією, глибокими культурними традиціями та численними видатними постатями. Саме тому краєзнавчий контент у волинських медіа займає помітне місце, охоплюючи як друковані, так і цифрові платформи.

Проте сучасні краєзнавчі електронні інформаційні ресурси не завжди формують свій контент з урахуванням потреб користувачів [2, с. 13; 4, с. 576]. Тому орієнтація на інформаційні потреби зазвичай визначає успіх реалізації будь-якої форми обслуговування певного користувача. Поняття «краєзнавчі потреби» ідентифікуємо як потреби в документах, інформації та знаннях про певну місцевість (регіон) країни [3, с. 210].

Краєзнавчий контент – це не лише інформація про географічні, історичні чи культурні особливості певної місцевості. Це – інструмент, за допомогою якого суспільство зберігає свою колективну пам'ять, формує національну свідомість та виховує у громадян почуття патріотизму, любові до рідного краю. Особливо важливим це є у прикордонних регіонах, таких як Волинь, де культурне надбання формувалося на перетині різних історичних і етнічних впливів.

Сьогодні, коли глобалізація стирає локальні особливості, краєзнавчий контент стає чинником збереження унікальності регіону. Волинські медіа, як сучасні провідники інформації, відіграють ключову роль у цьому процесі. Завдяки газетам, телебаченню, інтернет-ресурсам, соціальним мережам, жителі області мають змогу отримувати достовірні та цікаві матеріали про історію своїх населених пунктів, видатних земляків, архітектурні пам'ятки, місцеві традиції та обряди.

Крім інформативної функції, краєзнавчий контент виконує ще й освітню. Він використовується в навчальних закладах для викладання історії, літератури, географії, інтегрується у виховні заходи [1].

Через знайомство з історією рідного міста чи села школярі та студенти краще розуміють процеси, що відбуваються в країні загалом, формують власну думку про минуле, навчаються критичному мисленню.

Важливо й те, що краєзнавчі публікації часто мають сильний емоційний вплив. Стаття про відому особу з рідного села чи зворушливе фото зі шкільного архіву може пробудити ностальгію, заохотити до діалогу між поколіннями, надихнути на дослідження родинного дерева або навіть написання мемуарів.

Також варто зазначити, що краєзнавчий контент виконує роль каталізатора громадянської активності. Публікації про забуті історичні пам'ятки можуть ініціювати проекти з їх відновлення, а розповіді про героїв сучасності – стати основою для соціальних ініціатив. Через це місцеві медіа на Волині дедалі частіше включають краєзнавчі теми у свою редакційну політику, розуміючи їх вплив на формування сильного, об'єднаного суспільства.

Краєзнавчий контент на Волині поширюється через цілу низку джерел – від традиційних друкованих видань і музейної роботи до сучасних мультимедійних і цифрових платформ. Кожне з них відіграє свою унікальну роль у збереженні й популяризації регіональної спадщини.

Однією з ключових установ, що активно працює над створенням і поширенням краєзнавчого контенту, є Волинська державна обласна універсальна наукова бібліотека імені Олени Пчілки. Вона не лише обслуговує читачів традиційною літературою, а й здійснює видавничу діяльність: готує бібліографічні та біобібліографічні покажчики, присвячені видатним особистостям Волині, письменникам, журналістам, науковцям.

Видання, як-от «Олекса Ошуркевич: до народних джерел» чи «Все життя – один політ: Василь Слапчук», знайомлять широке коло читачів із творчим доробком, життєвим шляхом і громадянською позицією відомих земляків.

Ще одним осередком формування краєзнавчого медійного простору є Волинський краєзнавчий музей, заснований ще у 1929 році. Це не лише зібрання артефактів, а й активна інституція, яка формує інформаційне поле. У 2023 році в музеї відбулася презентація низки важливих історичних праць, зокрема:

– «Міжвоєнний Луцьк. 1919–1939» – історичний альманах про життя міста у період між світовими війнами;

– «Історичне краєзнавство Волинської області (1939–2019 роки)» Геннадія Бондаренка – дослідження, що аналізує еволюцію історичних досліджень у регіоні.

Такі заходи супроводжуються публікаціями в регіональній пресі, інтерв'ю з авторами на місцевому телебаченні та в соціальних мережах.

Особливої уваги заслуговують локальні медіаресурси, серед яких вирізняються:

– «Перший» (pershyj.net) – видання з активною рубрикою «Історія», що публікує розповіді про старі будинки Луцька, визначні місця Волині, невідомі архівні світлини;

– «Суспільне.Луцьк» – телерадіокомпанія, яка транслює передачі про фольклор, народні промисли, традиції і святкування в різних куточках області;

– «Район.Луцьк» – сайт, який у проєктах типу «Історичний Луцьк» досліджує розвиток міста, зміни архітектури, походження назв вулиць;

– «ВолиньPost» – інтернет-видання, що часто розміщує тематичні добірки, репортажі з експедицій, інтерв'ю з місцевими істориками.

У цих медіа простежується чітка тенденція до використання візуального краєзнавчого контенту – карт, фотодобірок, відеоекскурсій, 3D-моделей будівель. Це не лише збагачує інформаційний простір, а й полегшує сприйняття складної інформації різними віковими категоріями.

Таким чином, краєзнавчий контент на Волині поширюється через добре організовану і різноманітну систему платформ – від бібліотек і музеїв до сучасних медіа й цифрових сервісів. Саме їхня співпраця і взаємодоповнення дозволяє охопити широку аудиторію і донести до неї багатство регіональної культурної та історичної спадщини.

З появою цифрових технологій краєзнавчий контент на Волині набув нового звучання та значно розширив своє охоплення. Інтернет, соціальні мережі, інтерактивні платформи стали не лише альтернативою традиційним медіа, але й потужним інструментом для збереження, відтворення і популяризації локальної спадщини.

Одним із найцікавіших прикладів цифрової ініціативи на Волині є проєкт «КРЕДЕНС», створений волинським айтішником і краєзнавцем Валерієм Кулаєм. Це онлайн-платформа, що об'єднує різні аспекти автентичної культури: вишивки, старовинні рецепти, родинні фотоархіви, документи, предмети побуту, зразки говірок. «Креденс» не лише інформує, а

й дозволяє кожному охочому завантажити свої матеріали, створюючи віртуальний музей Волині [5]. Таким чином, контент формується спільнотою і зберігає локальний колорит у цифровому просторі.

Соціальні мережі – ще один важливий інструмент поширення краєзнавства. На Facebook, Instagram, YouTube активно діють сторінки, присвячені історії Луцька та Волині. Наприклад, сторінка «Таємниці Луцька» регулярно публікує архівні фотографії, спогади старожилів, рідкісні карти й матеріали з архівів. Через коментарі, поширення й обговорення такий контент набуває вірусного ефекту, що дозволяє залучати нову аудиторію.

У підсумку, новітні форми краєзнавчого контенту відкривають нові горизонти: роблять історію доступною, взаємодіють із аудиторією, залучають молодь і перетворюють звичний матеріал на захопливу подорож. Волинські приклади демонструють успішне поєднання традицій і сучасності, що забезпечує збереження і трансляцію культурної спадщини в майбутнє.

Краєзнавчий контент у волинських медіа – це не лише джерело цікавої інформації, а й важливий інструмент культурного виховання, збереження історичної пам'яті та формування регіональної ідентичності. Активна участь бібліотек, музеїв, журналістів і звичайних мешканців у створенні та поширенні краєзнавчих матеріалів свідчить про високий рівень зацікавленості суспільства. За допомогою сучасних технологій краєзнавчий контент стає ще доступнішим, різноманітнішим та динамічнішим, що забезпечує йому майбутнє у цифрову епоху.

Аналіз краєзнавчого контенту у волинських медіа свідчить про його високу суспільну, освітню та культурну цінність. У сучасних умовах, коли з одного боку спостерігається інформаційне перенасичення, а з іншого – потреба у збереженні локальної ідентичності, саме краєзнавчі матеріали стають джерелом стабільності, історичної правди і культурної спадщини.

Список використаної літератури

1. Інфомедійна грамотність – невід'ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : збірник статей / Редкол. : В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. Київ : Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. 400 с.
2. Климчук Л. В. Структура і зміст краєзнавчих інформаційних потреб користувачів. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 12–20.
3. Кушнарєнко Н. М. Бібліотечне краєзнавство : підручник. Київ : Знання, 2007. 502 с.

4. Саєнко Л. І. Інформаційні потреби користувачів краєзнавчих документів Одеської національної наукової бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація: 100-річчя Національної бібліотеки України імені В.Вернадського : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 6–8 лист. 2018 р.) / ред.: О. М. Василенко, Л. А. Дубровіна, В. І. Попик та ін. ; Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2018. С. 575–578.*

5. Креденс. URL: <https://kredens.org/>

Мирослава Романова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації,
заступник декана факультету систем
і засобів масової комунікації з наукової роботи
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Оксана Гудошник

МЕДІАТИЗАЦІЯ ВІЙНИ: ХРОНІКИ НАРАТИВНИХ ПІКІВ 2023 РОКУ

Медіатизація війни формує сучасну реальність, оскільки медіа не лише висвітлюють конфлікти, а й впливають на їх перебіг [1]. Інформаційний простір впливає на громадську думку, мобілізаційні процеси та реакцію міжнародної спільноти.

Наративи формують моральний стан суспільства та рівень політичної підтримки. D. Ciurjak вказує, що сторони конфлікту використовують наративи для конструювання реальності [4]. В українському дискурсі домінують теми стійкості та боротьби за незалежність, тоді як російська пропаганда виправдовує «спеціальну операцію». Соціальні мережі та традиційні медіа є основними каналами поширення цих стратегій.

Кризовий наратив пояснює причини конфлікту та шляхи його розв'язання. Н. Стеблина підкреслює, що цей наратив сприяє збереженню суспільної єдності [3]. В умовах інформаційного протистояння політичні актори повинні контролювати інформаційний потік для забезпечення домінування власного наративу.

Медіанаративи також відіграють роль у формуванні національної ідентичності; інформаційні стратегії сприяють консолідації суспільства та зміцненню національної пам'яті [2]. Героїчні, трагічні, міфологізовані мотиви допомагають українцям осмислити війну та підтримувати єдність. Яскравим прикладом є наративи про «кіборгів» та оборонців Азовсталі, які стали символами мужності та незламності українського народу.

Медіатизація війни не лише формує суспільні наративи, а й впливає на сприйняття резонансних подій. У 2023 році наративи змінилися від мобілізаційних меседжів 2022 року до кризових дискурсів, з акцентуванням на внутрішніх політичних, соціальних проблемах країни. Серед дискусійних

питань внутрішнього життя українців під час війни у 2023 році ми виділили два ускладнених наративи: мовне питання та корупційний скандал.

Мовне питання завжди було актуальним, а під час війни стало ще важливішим, адже мова – це не тільки спосіб спілкування, а й частина національної ідентичності. Саме ці теми найбільше обговорюються в медіа, впливають на громадську думку та часто стають причиною важливих рішень у політиці й суспільному житті.

Початок. Ефір програми «Рандеву з Яніною Соколовою» за участі Ірини Фаріон став відправною точкою для формування мовного наративу в інформаційному просторі (5 Канал, 05.11.2023). Його реалізація охопила кілька рівнів: обговорення, протистояння та політизацію; досліджено 118 медіареакцій.

Розгортання наративу. Обговорення: висловлювання І. Фаріон щодо російськомовних військових в ефірі програми «Рандеву з Яніною Соколовою» (5 канал, 05.11.2023); перші публічні реакції, медіаобговорення, соцмережі (Telegram, Facebook, Instagram) (ТСН, Суспільне, Букви, 06.11.2023); інтерв'ю Я. Соколової після скандалу (Радіо NV, 08.11.2023); коментар М. Подоляка, який надав ситуації подальшого розголосу (24 канал, 13.11.2023).

Протистояння: військовослужбовець М. Жорін закликає поліцію вжити заходів щодо І. Фаріон (Главком, 06.11.2023); масове висловлювання військових, як на підтримку, так і з критикою (ТСН, Букви, Уніан, 06.11.2023); звернення студентів Львівської політехніки до правоохоронців щодо висловлювань І. Фаріон (Українська правда, 07.11.2023); студентські акції протесту (Суспільне, 14.11.2023).

Політизація: заклик народного депутата Є. Чернева до СБУ перевірити висловлювання І. Фаріон (Суспільне, 06.11.2023); звернення журналістів Суспільного до МОН (Суспільне, 07.11.2023); – різка критика з боку народної депутатки Т. Ташевої (Укрінформ, 13.11.2023); – звернення нардепа Р. Лозинського до СБУ перевірити висловлювання І. Фаріон (ВВС, 14.11.2023); звернення І. Фаріон до Президента, Головнокомандувача та Міністра оборони – залишені без відповіді (Українська правда, 14.11.2023).

Низхідна наративу: відкриття справи СБУ (NV, 15.11.2023); міністр освіти О. Лісовий підтверджує звільнення І. Фаріон з Львівської політехніки (NV, 15.11.2023).

Корупційні наративи створюють і підтримують систему незаконних зв'язків, які дозволяють маніпулювати громадською думкою та зловживати владою на свою користь.

Початок: новина про затримання В. Князева, голови Верховного Суду, за отримання хабаря в розмірі 105 тис. доларів (Українська правда, 15.05.2023); перші дані, матеріали прослуховування НАБУ (Суспільне, 16.05.2023); обшуки у 18 суддів Верховного Суду (Дзеркало тижня, 16.05.2023).

Розгортання наративу. Обговорення: з'являються нові деталі розслідування, які підтверджують причетність адвоката О. Горецького та бізнесмена К. Жеваго, останній вказує на ширші масштаби корупційної схеми (Економічна правда, 16.05.2023); прослуховування НАБУ виявляє нові докази корупційних зв'язків між фігурантами (Суспільне, 16.05.2023); коментар Д. Луспеника, секретаря пленуму ВС: «Це чорний день для правосуддя», підкреслюючи кризу довіри до судової системи (24 канал, 16.05.2023).

Політизація: В. Князев звільнений з посади за результатами голосування у Верховному Суді, що стало важливим кроком у боротьбі з корупцією в судовій системі (Українська правда, 16.05.2023); К. Жеваго коментує ситуацію, заперечуючи свою причетність до події і підозрюючи маніпуляції з боку правоохоронних органів (Економічна правда, 16.05.2023); адвокатське об'єднання також фігурує в цій справі, що підсилює припущення про складну корупційну мережу (Стопкор, 16.05.2023); ексдепутат К. Горбуров стає новим фігурантом справи, ймовірно, має зв'язки з адвокатом О. Горецьким (НікВесті, 16.05.2023).

Реакція: політолог В. Кулик припускає, що корупційна схема може бути пов'язана з олігархом І. Коломойським, що вказує на політичний контекст цієї справи (Апостроф, 16.05.2023). Також лунають звинувачення в можливій політичній атаці з боку Банкової, що підриває стабільність судової системи; В. Князев заявляє, що став жертвою політичних сил, які маніпулюють судовою системою заради власних інтересів, додаючи політичний підтекст до скандалу (Главком, 18.05.2023).

Низхідна наративу: К. Жеваго продовжує заперечувати свою причетність до корупційної схеми, стверджуючи, що не знає В. Князева та О. Горецького, тим самим намагаючись дистанціюватися від справи (Українська правда, 24.05.2023); С. Кравченко, новий голова Верховного Суду, обіцяє реформувати судову систему, щоб уникнути повторення таких скандалів у майбутньому (Укрінформ, 26.05.2023).

Впродовж наративного піка зафіксовано близько 65 медіареакцій.

Принципова відмінність між цими наративами полягає в тому, що мовний наратив зосереджений на питаннях мови та національної

ідентичності, а корупційний наратив – на боротьбі з корупцією в судовій системі і політичних маніпуляціях. Обидва наративи містять негативні елементи, що призводять до загострення соціальних і політичних конфліктів, перетворюючи їх на каталізatori суспільних розбіжностей.

Список використаної літератури

1. Hudoshnyk O., Bucharska I. Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 78–90. <https://doi.org/10.15421/292409>
2. Мицюк М. Типологія та функції сучасних медійних наративів російсько-української війни. *Folia Philologica*. 2024. № 7. С. 30–38. <https://doi.org/10.17721/fofia.philologica/2024/7/4>
3. Стеблина Н. А. Конструювання кризового наративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення рф. *Політичне життя*. 2022. С. 105–112.
4. Ciuriak D. The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine. 2022. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4078863>

Софія Німилович,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри мови засобів масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка
Христина Дацишин

ПОРУШЕННЯ І ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»

Журналістика як одна з основних форм масової комунікації має на меті забезпечення суспільства об'єктивною та достовірною інформацією. Проте в умовах постійних змін, політичних і соціальних викликів з'являються нові форми журналістської діяльності, які потребують ретельного аналізу з точки зору дотримання професійних стандартів.

Однією з таких форм стало створення телемарафону «Єдині новини», що є одним із основних інформаційних ресурсів в Україні в умовах війни. Однак варто звернути увагу на те, чи дотримується телемарафон «Єдині новини» журналістських стандартів, адже їхні порушення можуть ставити під сумнів не лише ефективність такого формату, а також його вплив на суспільство.

В Україні питання дотримання журналістських стандартів активно досліджують. Зокрема, команда експертів медіа “Detector.media” проводить власні аналітичні дослідження щодо дотримання журналістських стандартів в українському медіапросторі [1], Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев описали професійні стандарти, етику та законодавчі норми журналістики [2], В. Гоян, О. Гоян упорядкували навчальний посібник, у якому висвітлили питання стандартів у тележурналістиці [3], П. Дворянин описала порівняльний аналіз стандартів і правил висвітлення подій мирного та воєнного часів [4] тощо.

Основними журналістськими стандартами, якими має керуватися журналіст у своїй професійній діяльності є: баланс думок і точок зору, оперативність, достовірність (посилання на джерела), відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота представлення фактів та інформації [5].

Порушення стандартів достовірності в телемарафоні «Єдині новини» виявлено в сюжеті під назвою *«Росіяни втратили 96 крилатих ракет в*

результаті удару ЗСУ по аеродрому в Енгельсі» (27.03.25) від служби новин команди «ICTV» був доданий відеоряд, на якому, як стверджували автори відео, представлені уражені ЗСУ ворожі цілі. Проте авторами відеоматеріалу були власники російських Telegram-каналів, які не є джерелами правдивої інформації.

Наступним матеріалом для розгляду є сюжет команди «ТСН» про приїзд Джей Ді Венса разом з його дружиною до Гренландії (28.03.25).

Журналісти «ТСН» оприлюднили результати опитування, проведеного соціологічними службами Гренландії, згідно з яким візитом політика не були задоволені. «У цьому візиті ні крихти поваги», – також наголошувала депутатка парламенту Данії від Гренландії Аая Хемніц. У сюжеті коментар самого Джей Ді Венса щодо такої реакції гренландців на його візит до країни не був доданий, тож це мало б свідчити про порушення стандарту балансу думок і точок зору. Однак варто зазначити, що в умовах воєнного чи іншого протистояння можливий перегляд журналістських стандартів, про це, зокрема, пише П. Дворянин: «Журналістські стандарти, які у мирний час є важливим підґрунтям та необхідним інструментом для роботи журналістів, у час воєнного протистояння потребують корекції або хоча б нового тлумачення» [4, с. 47]. З огляду на політичний та військовий інтерес уряду США до територіальної цілісності Гренландії висвітлення позиції тільки жителів Гренландії щодо візиту представника США не можна вважати порушенням стандарту висвітлення балансу думок та точок зору.

Безперервна трансляція новин у межах телемарафону «Єдині новини» із залученням журналістів інших телеканалів є передумовою для оперативного подання інформації аудиторії. Суттєвих порушень стандартів оперативності в телемарафоні не було виявлено. Наприклад, новини про обстріли росіянами українських міст журналісти каналу «Рада» (29.03.25) публікували, тільки-но з'являлися офіційні підтвердження та деталі трагедій. А коли новини повторювалися протягом дня, до них додавали нові факти та статистику.

У кожному матеріалі медіафакт має бути чітко відділений від коментарів та персональних оцінок героїв матеріалу. Кожна думка і оцінка повинна мати зазначеного у матеріалі автора [6]. Порушення такого журналістського стандарту помічаємо в сюжеті команди «ICTV» під назвою: *«Атака на Дніпро: пошкоджено житловий комплекс та об'єкти інфраструктури» (27.03.25)*. Під час коментування інформації щодо наслідків ворожого обстрілу міста було показано чоловіка (ймовірно, потерпілого від атаки), який ділився цифрами, що вказували на втрати

дніпрян від ворожих влучань по цивільних об'єктах: «Пошкоджено більше 60-ти автомобілів і знищено біля (мову оригіналу збережено – С. Н). 10-ти». Проте до матеріалу не було додано додаткових відомостей, які б вказували на посаду людини, що озвучувала цю інформацію. Отже, неможливо зробити висновок, чи є ця статистика фактом, чи лише власною думкою героя.

Порушення повноти представлення фактів та інформації було виявлено у телесюжеті команди «ТСН» із таким заголовком: «Скандальний “сигнал” для Білого дому» (30.03.25). У новині ведуча розповідає про ситуацію, де головний редактор американського видання «Atlantic» Джеффрі Голдберг повідомив, що його додали до закритого чату в месенджері Signal, де посадовці адміністрації Дональда Трампа обговорювали секретну воєнну інформацію. Велику увагу в новині приділили висвітленню позиції редактора видання, однак не було додано вичерпної позиції адміністрації Білого дому і учасників секретного чату, які вели активне спілкування щодо воєнних дій. Також після перегляду сюжет залишає відкритими кілька запитань щодо причин, перебігу, наслідків цього конфлікту.

Точність – це один зі стандартів журналістики, що вимагає від журналістів надавати достовірну, перевірену та правильну інформацію. У сюжеті телемарафону «Єдині новини» від команди журналістів «ICTV» ведуча етеру прокоментувала новину про кількість ворожих обстрілів по території України: *«А от дронів у росіян, схоже, ще багато»* (27.03.25). Така побудова речення наштовхує глядача на невизначеність, адже вставне слово «схоже», використане ведучою, виражає невпевненість щодо змісту інформаційного матеріалу.

Дослідження порушення та дотримання журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини» показало, що в умовах інформаційної війни та екстремальних ситуацій виникають певні порушення стандартів журналістики під час трансляції новинних матеріалів.

Телемарафон «Єдині новини» став важливим інформаційним ресурсом для українців у складний період війни, але він вимагає від українських медіа більше зусиль для забезпечення найвищих стандартів журналістської етики та професіоналізму.

Список використаної літератури

1. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/tag/30052/> (дата звернення: 30.03.25).
2. Петрів Т., Сафаров А., В. Сюмар В., Чекмишев О. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. Київ, 2006. 100 с.

3. Гоян В., Гоян О. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020. 192 с.

4. Дворянин П. Розуміння стандарту: пошуки нових правил у журналістиці війни. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54–55. С. 43–57.

5. Чоповський Д. Журналістські стандарти: нормативна довідка
[URL:https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistski-standarti-normativna-dovidka/](https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistski-standarti-normativna-dovidka/).

6. Журналістські стандарти. URL:
<https://chatovi.online/articles/Zhurnalists%27ki%20standarti> (дата звернення:
30.03.25).

Аліна Вовкобой,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Лілія Темченко

«ЦИФРОВА ГІЛЬЙОТИНА» ЯК НОВА ФОРМА МЕДІААКТИВІЗМУ: ПЕРЕДУМОВИ, ЦІЛІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Соціально-комунікаційна культура будь-якого суспільства, особливо мережевого, є динамічною. Сьогодні однією з найновітніших форм реалізації культури скасування є так звана «цифрова гільйотина» – медіатренд, метою якого є докорінна трансформація сучасного медіаландшафту шляхом метафоричного «відсікання» від публічної підтримки тих, хто не користується своїм соціальним статусом заради наближення реальних позитивних змін. Нова форма канцелінгу швидко стала вірусною й на певний час заповонила інформаційний простір ряду популярних соцмереж, передусім – *TikTok* та *Instagram*. Однак виникає закономірне питання: «*Чи досягла вона поставлених цілей?*».

Моментом зародження цього медіатренда стала публікація користувачкою *TikTok* на ім'я Рей (@*ladyfromtheoutside*) авторського відеозвернення, у якому йдеться: «*Для людей настав час втілити в життя те, що я хочу назвати «цифровою гільйотиною». Або, якщо бажаєте, «диджитиною» (від англ. скор. “digitine,” тобто “digital guillotine” – прим. авт.). Настав час заблокувати всіх знаменитостей, впливовців і заможних світських осіб, які не використовують свої ресурси задля допомоги вкрай нужденним. Ми ті, хто дали їм їхні платформи, настав час їх відчужити – забрати назад наші перегляди, наші вподобайки, наші коментарі та наші гроші шляхом блокування цих осіб у кожній соціальній мережі та на кожній цифровій платформі*» [1]. Приводом для виголошення такого закликів стала публікація відомої американської медіаособистості Гейлі Каліл (@*haleuybaylee*). У жартівливому ліпсінк-відео з престижного заходу *Met Gala* вона, використавши аудіофрагмент із кінострічки «*Марія-Антуанетта*» (2006), процитувала приписану останній королеві Франції горезвісну фразу «*Нехай їдять тістечка*» [2]. Однак про справжню причину громадського

невдоволення свідчать події, на тлі яких розгорталася ця контроверза. Так, найголовніший івент у світі моди, відомий своєю ексклюзивністю та екстравагантністю запрошених гостей, відбувся 6 травня 2024 року – у день наступу ізраїльської армії на місто Рафах у Секторі Гази.

Контраст між цими двома реаліями – триумф розкоші в період загострення міжнародних конфліктів, створення елітою байдужого контенту замість привернення уваги до важливих соціальних проблем, витрачання величезних коштів на статусні символи, тоді як у світі панують смерть, голод і руйнування – більшість Інтернет-користувачів охарактеризувала як антиутопічний. Події сьогодення почали активно прирівнювати до сюжету популярної медіафраншизи під назвою *«Голодні ігри»*, у якій заможні капітолійці свідомо перебувають у безпеці власної *«інформаційної бульбашки»*, відсторонено споглядаючи за екзистенційною боротьбою мешканців більш віддалених дистриктів на кривавій арені [3]. Наочна паралель між реальністю та постапокаліптичною фікцією (а також між сучасністю та епохою Старого порядку) лише зміцнила нетизенів у бажанні дати відсіч подібним «іграм» та «відкрити очі» їх мовчазним спостерігачам. Так, на сьогодні відео пані Рей налічує 2,7 млн переглядів та майже 600 тис вподобайок, а під хештегом *#blockout2024* зроблено понад 46 тис публікацій. У мережі також з'явився окремий сайт зі списком осіб, яких, на думку аудиторії, необхідно якнайшвидше притягти до соціальної відповідальності. Та попри масштабність анти-зіркової кампанії, вона мала доволі неоднозначні результати (див. табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка зміни кількості підписників «скасованих» медіа особистостей

Ім'я	TikTok			Instagram		
	Загальна кількість до 06.05.2024	Втрата після 06.05.2024	Загальна кількість на 23.03.2025	Загальна кількість до 06.05.2024	Втрата після 06.05.2024	Загальна кількість на 23.03.2025
Гейлі Каліл	10 млн	–100 тис	12 млн	5,8 млн	?	7,1 млн
Тейлор Свіфт	32 млн	–300 тис	32 млн	279 млн	–50 тис	283 млн
Селена Гомес	59 млн	–1 млн	59 млн	430 млн	–100 тис	422 млн
Ім'я	X (раніше Twitter)			Instagram		
	Загальна кількість до	Втрата після 06.05.2024	Загальна кількість на	Загальна кількість до	Втрата після 06.05.2024	Загальна кількість на

	06.05.2024	4	23.03.2025	06.05.2024	4	23.03.2025
Кім Кардаш'ян	75 млн	–9 тис	75 млн	363 млн	–1 млн	358 млн
Зендея	20 млн	–40 тис	20 млн	184 млн	–153 тис	180 млн
Біллі Айліш	7 млн	?	7 млн	119 млн	–1 млн	124 млн
Бейонсе	15 млн	?	15 млн	320 млн	–689 тис	312 млн
<i>Джерела (дата звернення: 26.03.2025):</i> https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2024/05/29/why-are-people-blocking-celebrities-on-tiktok/ https://www.aa.com.tr/en/middle-east/celebrities-face-digital-blockout-over-silence-on-gaza-war/3217927						

Ця вибірка демонструє, що початкова фаза медіаактивізму була досить дієвою – у перші тижні протесту за допомогою «цифрової гільйотини» від акаунтів-мішеней було «відтято» декілька мільйонів підписників, що змусило певних публічних осіб порушити тишу щодо власної соціальної позиції. Попри це, ми не можемо з впевненістю говорити про успіх цієї кампанії, оскільки:

- 1) порівняно із загальною аудиторією, частка втрачених підписників була надто малою для досягнення бажаного результату;
- 2) ефективність канцелінгу поступово зменшувалася через втрату актуальності інформаційного приводу;
- 3) більшість знаменитостей змогли не лише відновити свою аудиторію, але й суттєво її розширити.

Це може свідчити як про необізнаність пересічного вебгромадянина щодо природи тих чи інших міжнародних або мережових конфліктів, так і про його неготовність остаточно відмовитися від відчуття ескапізму, яке дарує перегляд улюблених контент-мейкерів.

Більш точне пояснення результатів цього кейсу скасування пропонує комунікаційна модель науковців В. Бошера та К. Альбрехта, яка досліджує закономірності впливу культурних факторів на стосунки між індивідами (див. рис. 1). Так, у залежності від зовнішніх та внутрішніх чинників, парасоціальні зв'язки можуть трансформуватися в без особистісні – позбавлені емоційного складника й спрямовані виключно на досягнення конкретної мети [4, с. 5–8].

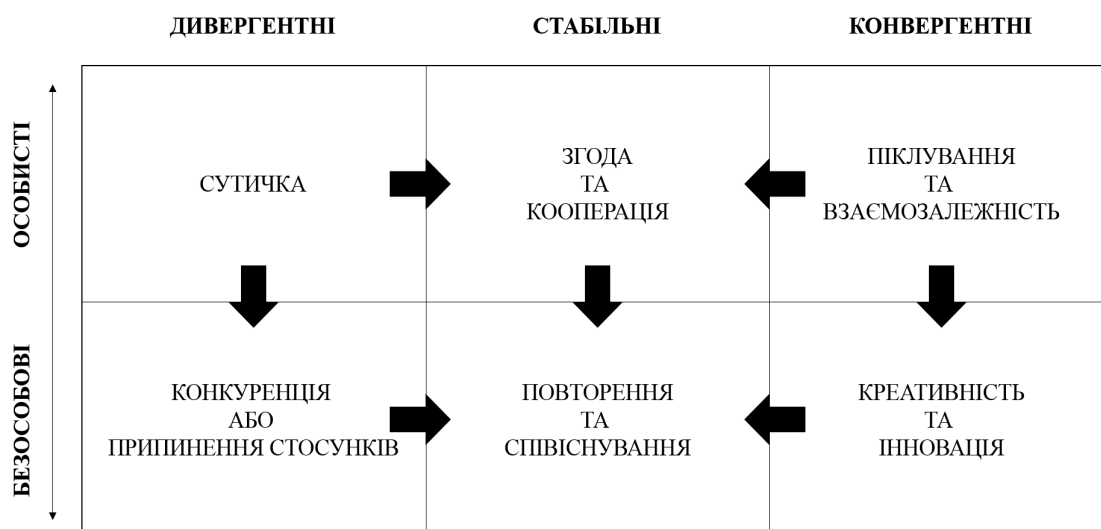


Рис. 1. Вплив культурних факторів на стосунки між індивідами

Наприклад, у стабільних та конвергентних відносинах активна аудиторія з часом стає пасивною, якщо на сторінці немає бажаного контенту (залучення як спосіб вираження підтримки vs скролінг як метод марнування часу). У відносинах дивергентного характеру, які передують скасуванню, розбіжності в поглядах, навпаки, спричиняють інтенсифікацію взаємодії аудиторії шляхом ініціювання конфлікту – публічного виявлення невдоволення через брак затребуваного контенту. Його подальше неотримання призводить або до остаточного розірвання відносин, або до початку своєрідної «інформаційної війни», у якій кожна зі сторін має намір перемогти (наприклад, масова публікація звинувачувальних коментарів на адресу публічної особи як стратегія її скасування vs фільтрація публічною особою негативних коментарів з метою збереження власного іміджу). Найцікавішим є те, що, за моделлю Бошера-Альбрехта, попри траєкторію розвитку будь-яких відносин, усі вони рано чи пізно доходять спільного висновку – повторення та співіснування. Іншими словами, це означає, що успіх або провал «цифрової гільйотини» у довгостроковій перспективі мав би такий вигляд:

1. *Провал кампанії.* Подальша підтримка представників еліти, які ігнорують нагальні проблеми сьогодення → продовження мережевого співіснування як суб'єктів, так і об'єктів скасування; відновлення дивергентних стосунків.

2. *Успіх кампанії.* Початок використання елітою власних ресурсів задля покращення соціального становища глобального суспільства →

продовження мережевого співіснування як суб'єктів, так і об'єктів скасування; встановлення стабільного чи конвергентного типу стосунків.

3. *Успіх кампанії.* Деплатформізація представників еліти, які ігнорують нагальні проблеми сьогодення → продовження мережевого співіснування як суб'єктів, так і об'єктів скасування через незміну наявність цифрового сліду останніх.

Отже, як засвідчили результати дослідження, нова форма медіаактивізму, відома як «цифрова гільйотина», не виправдала покладених на неї сподівань. До того, вона допомогла ідентифікувати так званий парадокс культури скасування: *а чи може будь-яка впливова публічна особа бути по-справжньому скасованою?* – питання, відповідь на яке потребує подальших соціокомунікаційних досліджень.

Список використаної літератури

1. It's time for the people to conduct what I want to call a 'digital guillotine.' *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@ladyfromtheoutside/video/7366720367882210602> (дата звернення: 26.03.2025).

2. 'Let them eat cake': Why one influencer is facing backlash over her TikTok. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/2024/05/17/entertainment/video/let-them-eat-cake-influencers-celebrities-blockout2024-digvid> (дата звернення: 26.03.2025).

3. Navlakha M. Why the internet is comparing the Met Gala to 'The Hunger Games.' *Mashable*. URL: <https://mashable.com/article/met-gala-2024-hunger-games> (дата звернення: 26.03.2025).

4. Pfeiffer J. W. Theories and Models: Group. The Pfeiffer Library Volume 25, 2nd Edition, 1998. 292 p.

Руслана Адамович,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
заступник декана факультету філології і журналістики
з наукової роботи та міжнародного співробітництва
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Олеся Мединська

ВОЄННИЙ КОНТЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УКРІНФОРМ»: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ТА ЖАНРОВИЙ ВИМІРИ

Збройна агресія РФ проти України стала викликом для українського суспільства та медіапростору. З огляду на це виникла потреба «формувати якісне інформаційне поле задля об'єктивного моделювання воєнної реальності, порушувати важливі питання, пов'язані з перебігом війни» [1]. У цьому контексті актуальним є дослідження воєнного контенту інформаційного агентства «Укрінформ».

У сучасному журналістикознавстві існує низка досліджень щодо медіатизації війни. «Інформаційна війна була предметом аналізу Л. Гришко, Я. Жаркової, О. Курбана, О. Лещенка, Г. Почепцова, Н. Семен, Р. Черниша, Н. Шульської. Висвітленню російсько-української війни в медіа присвятили свої наукові розвідки такі вчені, як В. Лизанчук, А. Моргун, В. Жугай, Л. Чернявська, О. Мельникова-Курганова та ін.» [1]. Правові особливості воєнного контенту в медіа вивчала О. Цапок.

Мета наукової розвідки – дослідити проблемно-тематичний та жанровий аспекти воєнного контенту інформаційного агентства «Укрінформ».

Хронологічні межі дослідження – липень-серпень 2024 року.

Спершу окреслимо дефініцію поняття «контент» та «воєнний контент». Дослідниця В. Шевченко зазначає, що «контент – це комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію; контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу,

радіо- чи телепрограми, вебсайту тощо), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для медіаспоживача» [4, с. 12].

На нашу думку, воєнний контент – це текстові, візуальні або аудіальні матеріали, що висвітлюють бойові дії, процеси та наслідки збройної агресії. Він охоплює як оперативну інформацію про бойові дії, так і матеріали про вплив війни на суспільство, довкілля та міжнародні відносини.

Для аналізу воєнного контенту ми обрали українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». Інтернет-ресурс позиціонує себе як онлайн-медіа, яке працює з 1918 року [2]. ІА висвітлює політичне, економічне, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном. Сайт містить такі тематичні рубрики, як війна, політика, економіка, світ, суспільство, культура, регіони, спорт, діаспора, фактчеки, відбудова, тимчасово окуповані. Щоденно інформаційне агентство надає своїй аудиторії повну та об'єктивну картину подій: більш як 500 новин за добу, ексклюзивні коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіку.

«Укрінформ» є універсальним ІА, охоплює всі сфери життєдіяльності людини, проте домінує інформація про широкомасштабне вторгнення російських військ на територію України (85 %).

Для досягнення мети дослідження опрацьовано 2288 матеріалів. Проаналізувавши воєнний контент інформаційного агентства «Укрінформ» за липень-серпень 2024 року, констатуємо, що журналісти висвітлюють різні аспекти російсько-української війни, зокрема артикулюють такі теми: *хід воєнних дій, зведення від Генштабу* («На фронті за добу – 189 зіткнень, найбільше – на Покровському та Торецькому напрямках», 02.07.2024; «Росіяни за добу понад 150 разів обстріляли Невське та Макіївку на Луганщині», 02.07.2024; «Росіяни за добу 408 разів били по Запорізькій області, є поранений», 01.08.2024; «На фронті 71 бойове зіткнення, ворог продовжує обстріли з різних видів озброєння», 11.08.2024); *операція ЗСУ на Курищині* («Курська битва: швиденько, замечена роспропом під килим», 21.08.2024; «Операція України на Курському напрямку стала серйозним ударом по наративу Путіна – Боррель», 21.08.2024; «Курська операція показала, що Путіну важливіше утримати окуповані території, а не захистити власні – Зеленський», 24.08.2024); *навчання українських військових* («Бої в траншеях та окопах: у Британії українські військові тренуються штурмувати ворога», 18.07.2024; «У Генштабі показали, як українські бійці тренуються на системі ППО Starsreak у Британії», 22.07.2024; «Вишкіл у лісах: хто кого і як навчає для спротиву ворога», 03.08.2024); *мобілізація військовозобов'язаних* («Мобілізація без ТЦК: Генштаб пропонує зміни до порядку призову», 01.08.2024; «Рада

планує виправити колізії в законі про мобілізацію – депутат», 08.07.2024; «Мобілізація совісті», 09.07.2024; «Мобілізація без ТЦК: Генштаб пропонує зміни до порядку призову», 01.08.2024; «Командир зможе без ТЦК мобілізувати військовозобов'язаного у свою частину – законопроект», 05.08.2024; «В Україні покажуть реаліті-проект про мобілізацію «Шлях солдата», 02.08.2024); *надання військової допомоги Україні* («Нідерланди нададуть Україні додатковий комплекс Patriot – Кулеба», 07.07.2024; «Зеленський обговорив із Мелоні ППО для України», 12.07.2024; «Країни ЄС готові вжити заходів для прискорення постачання військової допомоги – Кулеба», 29.08.2024); *обстріли населених пунктів та об'єктів критичної інфраструктури* («На Херсонщині минулої доби внаслідок ворожих ударів одна людина загинула, ще одна поранена», 01.07.2024; «Російська армія за добу поранила п'ятьох жителів Донеччини», 02.08.2024; «Росіяни за добу 429 разів обстріляли Запорізьку область, двоє поранених», 02.07.2024; «Білі Янголи» вивезли літнє подружжя з прифронтової Єлизаветівки на Донеччині», 03.08.2024); *бронювання військовозобов'язаних* («В уряді роз'яснили особливості бронювання працівників ОПК», 16.07.2024; «У Міноборони анонсували запуск нової послуги – «Бронювання», 16.07.2024); «У «Дії» запустили послугу бронювання працівників», 17.07.2024; «У Держслужбі з надзвичайних ситуацій 10 % співробітників не матимуть бронь від мобілізації», 20.07.2024; «Через Дія забронювали вже понад 34 тисячі працівників підприємств», 22.07.2024) тощо.

Аналізуючи жанровий спектр воєнного контенту інформаційного агентства «Укрінформ», зазначаємо, що матеріали про російсько-українську війну продукуються в інформаційних (90,5 %) та аналітичних жанрах (9,5 %). Відсотковий еквівалент представлено на рисунку 1.

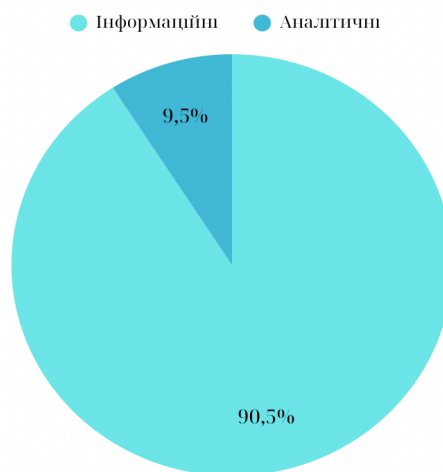


Рис. 1. Частка інформаційних та аналітичних матеріалів на воєнну тематику за аналізований період

Варто зазначити, що кількість публікацій щомісяця змінювалась. Загалом за липень опубліковано 1111 матеріалів (заміток – 921, репортажів – 20, звітів – 65, інтерв'ю – 17, оглядів – 53, коментарів – 26, кореспонденцій – 1, статей – 11), а за серпень – 1177 (заміток – 969, репортажів – 16, звітів – 73, інтерв'ю – 15, оглядів – 53, коментарів – 34, кореспонденцій – 1, статей – 12, розслідувань – 1). Жанрова палітра матеріалів інформаційного агентства Укрінформ відображена на рисунку 2.

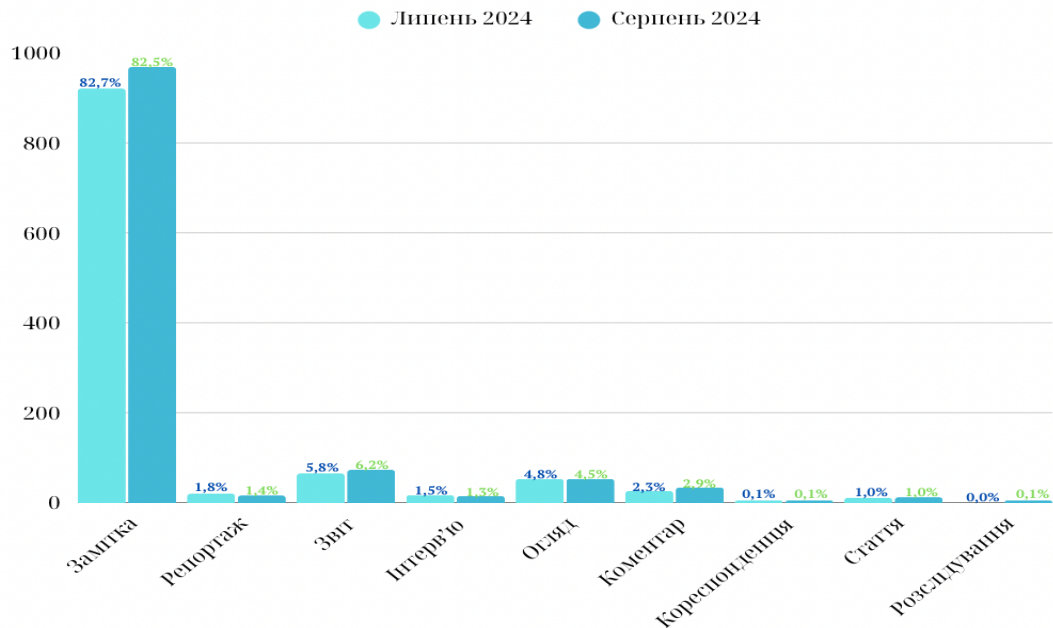


Рис. 2. Жанрова палітра матеріалів ІА Укрінформ за липень-серпень 2024 р.

Отже, «Укрінформ» – національне інформаційне агентство, яке з початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України активно продукує воєнний контент. Провідними темами є висвітлення новин із фронту, зведення Генштабу про втрати ворога, правові, етичні аспекти мобілізації, удосконалення механізму призову, бронювання військовозобов'язаних, обстріли населених пунктів та об'єктів критичної інфраструктури.

Жанрова палітра публікацій про російсько-українську війну ІА «Укрінформ» є досить різноманітною. Воєнний контент представлений у таких жанрах, як замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт, коментар, стаття, огляд, кореспонденція, розслідування. Варто зазначити, що в медіатекстах домінують інформаційні жанри.

Список використаної літератури

1. Мединська О., Урманець І. Жанрово-тематична парадигма воєнного дискурсу регіональних онлайн-медіа «Репортер» та «Панорама». *Українська*

журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції / упоряд. Н. Желіховська, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ, 2023. С. 314–320.

2. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua>

3. Цапок О. Правові особливості висвітлення воєнного контенту у вітчизняних медіа. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6595/1/30.pdf>

4. Шевченко В. Особливості контенту в журналістиці та видавничій справі. *Мультимедійний контент*: конспект лекцій з навчальної дисципліни. Київ, 2016. С. 6–99.

Артем Трофимчук,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІЙ ЗАГОЛОВКІВ У МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

Функціональне навантаження заголовків трансформується в умовах розвитку сучасного інформаційного середовища, що характеризується постійним потоком повідомлень та новин. У зв'язку з цим виникає необхідність переосмислення теоретичних підходів до вивчення функцій заголовків, оскільки традиційні підходи не завжди відображають усю складність взаємодії медіатексту та його заголовного комплексу у цифрову епоху. Окрім того, постійна еволюція медійного дискурсу та зміни комунікативних стратегій видань вимагають постійного оновлення теоретичного інструментарію для дослідження заголовків.

Мета дослідження полягає в аналізі функцій заголовків у медійних текстах, їхньої ролі у формуванні читацького сприйняття та систематизації підходів до їхньої класифікації.

Науковці зазначають, що існує п'ять видів взаємозв'язку тексту та заголовка, а саме «заголовок як знак, заголовок як частина тексту, заголовок як компресований текст та заголовок як первинний і вторинний текст» [3]. Перш за все, заголовок виконує функцію семіотичного коду, що символічно представляє увесь текст у комунікативному просторі, виконує роль метонімічного замітника текстового масиву, особливо в умовах сучасного інформаційного перевантаження, коли взаємодія читача з матеріалом часто обмежується лише заголовком. Заголовок – це максимально згорнутий варіант основного тексту, який є ілюстрацією принципу економії мовних засобів при збереженні інформаційної повноти через насиченість лексики, еліптичні конструкції, імплікацію та високий ступінь узагальнення. У когнітивно-прагматичному вимірі заголовок функціонує як первинний текст, оскільки хронологічно передуює основному тексту в процесі сприйняття, формує ментальну рамку для його інтерпретації та часто містить ключову інформацію, що визначає, чи буде прочитаний основний матеріал. Заголовок

одночасно є і вторинним текстом, адже з позиції автора чи редактора він зазвичай створюється після написання основного матеріалу і є результатом осмислення його змісту [4].

Головними функціями заголовків є номінативна, інформаційна, апеляційна, рекламна, графічно-видільна, експресивно-оцінна та інтегративна. Спочатку заголовок просто виділяв текст серед інших публікацій, але згодом став виконувати роль номінативної функції, тобто називати предмет розповіді. Інформаційна функція полягає в тому, що заголовок частково або повністю передає зміст тексту. Апеляційна функція має агітаційно-пропагандистське спрямування, оскільки заголовок покликаний впливати на читача. Рекламна функція спрямована на привернення уваги аудиторії. Графічно-видільна функція реалізується за допомогою шрифтових виділень, кольору, ліній, малюнків. Експресивно-оцінна функція надає заголовку емоційного забарвлення, а інтегративна функція допомагає впорядковувати та узгоджувати текстові матеріали [1; с. 2].

Класифікація заголовків ґрунтується на різних критеріях. За змістом вони поділяються на інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові та рекламно-інтригуючі. За структурою виокремлюють прості заголовки, ускладнені заголовки та заголовкові комплекси. За способом оформлення заголовки можуть бути шрифтовими або зображальними. За поліграфічним виконанням заголовки поділяються на набірні та клішовані. За ступенем інформативності заголовки можуть бути повноінформативними та неповноінформативними. Також існує поділ заголовків на заголовки-індикатори, заголовки-образи та заголовки-символи [1].

Отже, дослідження показало, що заголовок є важливою частиною медійного тексту, яка виконує низку важливих функцій: номінативну, інформаційну, апеляційну, рекламну, графічно-видільну, експресивно-оцінну та інтегративну. Заголовок не лише ідентифікує текст, а й відіграє ключову роль у його сприйнятті читачем, формує перше враження та впливає на мотивацію до подальшого ознайомлення з матеріалом.

Класифікація заголовків ґрунтується на різних критеріях, зокрема на змістовому наповненні, структурних особливостях, поліграфічному оформленні та ступені інформативності. Різноманітність підходів до типології заголовків свідчить про їхню багатфункціональність і значущість у журналістській практиці.

Список використаної літератури

1. Микитів Г. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2020. Т. 1. С. 233–237. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/fil_2010_1/233-237.pdf
2. Фадєєва О. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер: Філологія*. 2017. Т. 2, № 27. С. 135–139. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v27/part_2/39.pdf
3. Юлдашева Л. Заголовок як текстовий і метатекстовий компонент. *Science and education a new dimension. philology*. 2016. Т. IV, № 98. С. 56–59. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Title-as-a-Textual-and-a-Metatextual-Components-Yuldasheva-L.-P..pdf>
4. Юлдашева Л. Функції заголовків. *Web of Scholar*. 2018. Т. 2(20), № 5. С. 70–74. URL: https://www.academia.edu/37814945/ФУНКЦІЇ_ЗАГОЛОВКІВ

Оксана Кириленко,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Сумський державний університет
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету
Інна Гаврилюк

ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА: АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МОВЛЕННЯ СУМЩИНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Проаналізовано трансформацію гендерних ролей в аудіовізуальному просторі Сумщини в умовах повномасштабної війни. Наведено статистичні дані, що підтверджують переважання жінок в аудіовізуальних медіа. Увагу приділено психологічній вразливості та емпатійному підходу жінок-журналісток до професії в умовах війни.

Ключові слова: гендер, журналістика, війна, аудіовізуальне мовлення, Сумщина, жінки-журналістки.

Повномасштабна війна росії проти України стала каталізатором глибоких змін у медійному середовищі, зокрема у сфері локального аудіовізуального виробництва. Передусім це стосується зміни гендерного балансу, ролі жінок у журналістській діяльності, їхньому внеску в інформування.

Метою дослідження є розгляд змін у професійній діяльності жінок-журналісток, які працюють у прифронтових умовах, з урахуванням соціального, емоційного та правового контексту.

У науковому дискурсі останніх років простежується підвищений інтерес до проблематики воєнної журналістики крізь гендерну призму. Зокрема, у працях Л. Стайнер [2], Л. Палмер та Дж. Мелкі [3], К. Оргерет [4] висвітлено виклики, пов'язані з сексизмом, браком безпеки та дискримінацією, які супроводжують діяльність жінок-репортерок у зонах воєнних конфліктів. Із початком повномасштабної війни в Україні ця тема набуває дедалі більшої актуальності й в українському медіадискурсі.

У дослідженні як провідний використано метод глибинного інтерв'ю з трьома журналістками, які постійно висвітлюють події у найближчому прикордонні Сумщини, яке постійно обстрілюється ворогом.

Зона бойових дій традиційно асоціюється з чоловічим простором, що обумовлено як соціальними уявленнями про війну, так й історичними особливостями висвітлення конфліктів у медіа. Проте війна в Україні суттєво змінила не лише соціальні ролі, а й гендерний ландшафт журналістики, особливо в регіонах, які опинилися в зоні бойових дій.

Із початком повномасштабного вторгнення рф на територію України значна частина держави автоматично опинилася в зоні активного воєнного конфлікту. Однією з перших, що зазнала ворожого наступу, стала Сумська область, яка має з росією кордон у 564 км. Медійниці Сумщини внаслідок розгортання бойових дій у регіоні їхнього проживання були вимушені адаптуватися до нових умов і фактично перейти до формату воєнної журналістики.

Загалом робота в українських медіа є фемінізованою сферою. За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та ГО «Жінки в медіа», частка жінок в аудіовізуальних медіа становить до 78 % [1].

Аналіз гендерного представництва в медіа Сумщини, які зайняті виготовленням аудіовізуальної продукції, засвідчив, що наразі жінки значно переважають у них. Так, наприклад, у новинній редакції «Суспільне. Суми» працюють 78 % жінок і 22 % чоловіків. Схожі показники простежуються й в інших місцевих редакціях («Кордон.Медіа» (медіа не належить до аудіовізуальних лінійних, проте виробляє значну частину аудіовізуального контенту, саме тому його взято для аналізу – прим. наша) – 59 % жінок і 41 % чоловіків, «Відікон» – 80 % жінок і 20 % чоловіків). Цей дисбаланс пояснюється як історичними чинниками (низький рівень зарплат у місцевих редакціях), так і відтоком чоловіків до лав Збройних сил України.

У нинішніх реаліях жінки стають воєнними журналістками й цільова аудиторія вже звично сприймає це. Але все ще залишаються питання щодо рівня захисту жінок-репортерок – психологічного, фізичного тощо.

Альона Яцина, представниця Інституту масової інформації на Сумщині, засновниця видання «Кордон.Медіа», акцентує увагу на надзвичайно небезпечних обставинах роботи жінок-журналісток у прифронтових регіонах. Незважаючи на це, журналістки продовжують виконувати професійні обов'язки, сприймаючи інформування суспільства як моральну місію. Цей приклад вказує на важливий аспект: медійна діяльність жінок-журналісток у прифронтових медіа в умовах війни виходить за межі стандартної журналістики і набуває ознак громадянського служіння.

Також Альона Яцина окреслює ще один суттєвий виклик, з яким стикаються сумські медійниці, особливо ті, хто активно взаємодіє з

міжнародними медіа, – нерівність у ставленні до вітчизняних та іноземних журналістів(-ок) з боку представників військових структур і державних органів. Зокрема, місцеві журналісти(-ки) нерідко стикаються з обмеженим доступом до локацій, відсутністю офіційних коментарів або загальною недовірою, тоді як іноземним репортерам(-кам) забезпечується значно вищий рівень комунікаційної підтримки.

Журналістка «Суспільне. Суми» Діана Крахматова акцентує увагу на подвійній вразливості українських жінок-журналісток, які працюють у прикордонних регіонах. Вона підкреслює, що, на відміну від іноземних колег, які зазвичай працюють у зонах бойових дій протягом обмеженого періоду, журналістки локальних медіа не лише виконують професійні обов'язки, а й проживають на цих територіях із родинами. Зі слів журналістки, простежується глибоке емоційне виснаження, що посилюється хронічною невизначеністю та відсутністю чітких перспектив завершення воєнного стану. Тож досвід жінок-журналісток у прифронтових регіонах слід розглядати не лише як професійну діяльність у зоні ризику, а як постійну життєву присутність у конфліктному середовищі.

Олеся Боровик, журналістка локального видання «Кордон.Медіа», акцентує на зрушенні в професійних орієнтирах жінок у журналістиці, що стало особливо помітним в умовах повномасштабної війни. На її думку, пріоритет неупередженості поступово зміщується в бік емпатії, що проявляється у прагненні не лише інформувати, а й підтримувати героїв матеріалів. Емпатія стала новою цінністю, що замінила сувору нейтральність. Такий підхід, попри ризики втрати об'єктивності, дозволяє глибше висвітлювати реальність війни.

Отже, у гендерному ландшафті локального аудіовізуального виробництва в умовах повномасштабної війни відбулися суттєві трансформації. Медіасфера стала ще більш фемінізованою. Така ситуація є результатом воєнних реалій, зокрема мобілізацією чоловіків. Журналістки місцевих редакцій опинилися в новій професійній дійсності, фактично ставши воєнними кореспондентками без належної підготовки, захисного спорядження та елементарних знань про специфіку роботи в умовах бойових дій. Окрім недостатнього рівня безпеки, перед журналістками прифронтових медіа постали й інші виклики – психоемоційне виснаження, яке поглиблюється тривогою про рідних, які проживають разом із ними на прифронтових територіях, нерівність у доступі до інформаційних ресурсів між вітчизняними й іноземними журналістами(-ками). Проте, опинившись у вищезазначених умовах, медійниці не лише зберегли професійну активність,

а й розширили межі журналістської діяльності, перетворивши її на форму громадянського служіння. Вищезазначена ситуація вимагає формування нових підходів до забезпечення правового та соціального захисту жінок-журналісток, які працюють у прифронтових медіа.

Список використаної літератури

1. Гендерний профіль українських медіа. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, ГО «Жінки в медіа». URL: <https://wim.org.ua/materials/gender-profile-2024/>.
2. Steiner, L. (2017). Women war reporters' resistance and silence in the face of sexism and sexual violence. *Media & Jornalismo*, 17 (30), P. 11–26. https://doi.org/10.14195/2183-5462_30_1ResearchGate+4impactum-journals.uc.pt+4ResearchGate+4
3. Palmer, L., & Melki, J. (2016). Shape Shifting in the Conflict Zone: The strategic performance of gender in war reporting. *Journalism Studies*, 19 (1), 126–142. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161494>.
4. Orgeret K: Women in War. Challenges and Possibilities for female journalists covering wars and conflicts. In: Carlsson U. Freedom of Expression and Media in Transition. Studies and Reflections in the Digital Age, 2016. Nordicom P. 165–176.

Юлія Савчук,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
заступник декана факультету філології і журналістики
з наукової роботи та міжнародного співробітництва
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Олеся Мединська

МЕДІАТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

У контексті сучасної інформаційної доби медіа перетворилися з простих трансляторів новин на потужні інститути впливу, здатні формувати уявлення про соціальну реальність. Популярність соціальної тематики пояснюється як глибокими трансформаціями в українському суспільстві, так і високим рівнем соціального запиту на достовірне висвітлення актуальних питань. Завдяки медіа соціальні проблеми потрапляють у фокус громадського обговорення, привертають увагу влади та експертного середовища. У цьому контексті дослідження медіатизації соціальної проблематики в онлайн-просторі є актуальним.

Соціальна проблематика як складова медіаконтенту була об'єктом дослідження О. Лаврик, В. Іванова, О. Чекмишева, В. Різуна, В. Сердюка, І. Мащенко, К. Шендеровського, А. Топчія, Т. Семигіної. Соціальний дискурс у медіа представлений у працях Д. Климанської, С. Копійки-Коваленко, М. Корнієнко, О. Меди, О. Ткаченко. Медійний імідж соціальної проблеми окреслила Д. Климанська [3, с. 26]. Тенденції висвітлення соціальних проблем в онлайн-просторі вивчали дослідники О. Мединська та М. Мединський.

Мета наукової розвідки – проаналізувати особливості медіатизації соціальних проблем в онлайн-виданні «LB.ua».

Хронологічні межі дослідження – січень-березень 2025 року.

Соціальну проблему визначають як «ситуацію, несумісну з цінностями значного числа індивідів, які стверджують, що необхідно діяти з метою зміни

цієї ситуації» [2, с. 44]. Варто зазначити, що соціальні проблеми можуть порушувати інтереси як значної частини людства, так і окремих або декількох соціальних систем. Соціальні проблеми можуть поширюватися на різні сфери життєдіяльності суспільства. Це можуть бути проблеми, що охоплюють соціально-економічну, соціально-політичну, духовну або власне соціальну сфери життєдіяльності людей [5, с. 10].

У науковому дискурсі функціонує така класифікація соціальних проблем:

1. *Індивідуальні, сімейні, організаційні.* До цього типу входять проблеми, пов'язані зі слабким фізичним здоров'ям, пригнобленням, самотністю індивідів, їх соціальною ізоляцією.

2. *Соціально-екологічні* (охорона навколишнього середовища, забруднення великих промислових центрів, екологічні катастрофи).

3. *Соціально-економічні проблеми,* що пов'язані з рівнем життя населення, його споживчим бюджетом, існуванням у структурі суспільства малозабезпечених сімей та сімей, що живуть за межею бідності, з потребами багатодітних і молодих сімей, із безробіттям населення.

4. *Соціально-побутові.* До цієї групи відносяться проблеми, пов'язані із забезпеченням сімей житлом, умовами проживання, з матеріальними труднощами багатодітних і молодих сімей, державною системою допомоги малозабезпеченим сім'ям.

5. *Проблеми соціальної стратифікації.* Соціальне розшарування, нерівність у суспільстві веде до розділення суспільства на «вищі» та «нижчі» класи і верстви, до економічної експлуатації, технократичної маніпуляції.

6. *Проблеми поведінкового функціонування індивідів, груп, спільнот* – аспекти девіантної поведінки, соціальних відхилень, наркоманії, алкоголізму, соціальної аномалії тощо.

7. *Проблеми символізування і моделювання світу.* Вони можуть виражатися в неадекватних формах, недоліку честі й моралі, високій самоповазі, недосяжних життєвих цілях, а звідси – у відчуженні, соціальних забобонах, в антилюдських цінностях.

8. *Проблеми комунікації, інформаційного забезпечення, нормативних оцінок і пізнавальних здібностей.*

9. *Проблеми структур влади.* Від дій, програм, режиму влади залежить соціальна напруженість і стабільність у суспільстві, активність населення [4, с. 28].

Під час дослідження ми проаналізували соціальний контент онлайн-видання «LB.ua». За січень-березень 2025 року опубліковано 119 матеріалів

соціальної проблематики. Варто зазначити, що за моніторинговий період артикулюються проблеми вразливих груп населення.

У Законі України «Про соціальні послуги» зазначено, що «вразливі групи населення – це особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників». До чинників, що зумовлюють складні життєві обставини, належать: «перебування у важких природних умовах, захворювання (стан здоров'я), функціональна обмеженість, вік (похилий, дитячий, молодий), відсутність належної зайнятості, соціальна виключність, відсутність мережі соціальної підтримки, соціально-правова незахищеність, невідповідні соціальним умовам освіта та професія» [1, с. 8]. Вразливими верствами населення є люди з інвалідністю, особи, що втратили годувальників, громадяни похилого віку, діти та молодь, малозабезпечені сім'ї, особи, уражені ВІЛ/СНІД, постраждалі внаслідок Чорнобильської катастрофи, представники нацменшин та корінних народів, безпритульні, працівники-мігранти, жертви радянського режиму, ветерани війни, біженці, внутрішньо переміщені особи, учасники АТО, російсько-української війни, колишні в'язні російського полону, особи, які проживають на тимчасово окупованих територіях тощо.

За аналізований період в онлайн-виданні «LB.ua» порушуються проблеми внутрішньо переміщених осіб, біженців, громадян, які проживають на тимчасово окупованих територіях, людей з інвалідністю, пенсіонерів, осіб, які зазнали сексуального насильства. Кількісне співвідношення матеріалів соціальної тематики відповідно до вразливих груп населення представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Кількісне співвідношення матеріалів соціальної тематики відповідно до вразливих груп населення

<i>Вразливі групи населення</i>	<i>Кількість матеріалів</i>			<i>Разом</i>
	<i>Січень</i>	<i>Лютий</i>	<i>Березень</i>	
Внутрішньо переміщені особи	5	4	2	11
Біженці	6	9	2	17
Громадяни, які проживають на тимчасово окупованих територіях	15	15	10	40
Люди з інвалідністю	5	4	5	14
Громадяни пенсійного віку	3	1	2	6
Особи, які зазнали сексуального насильства	—	6	5	11
Усього	34	39	26	119

На основі проведеного кількісного аналізу, відображеного в таблиці, можна зробити висновок про нерівномірний рівень уваги онлайн-медіа до різних вразливих груп населення. Визначені теми суттєво варіюються як за частотою згадувань, так і за контекстом подачі.

В аналізованому онлайн-виданні пріоритетними є теми, присвячені громадянам, які проживають на тимчасово окупованих територіях, що представлені у 40 матеріалах із відсотковим еквівалентом 33,6 %. Актуалізуються такі соціальні проблеми цієї категорії осіб, як *масове викрадення дітей із ТОТ* («Росія планує вивезти 5000 дітей з Луганщини», 07.01.2025; «Росія планує вивезти дітей із ТОТ Запоріжжя у так звані «табори виховання», 17.03.2025; «Окупанти примусово вивезли 39 дітей із тимчасово окупованих територій Херсонщини до Росії», 31.03.2025); *примусова мобілізація українців із ТОТ до російської армії* («Російські окупанти на тимчасово окупованих територіях України проводять рейди на підприємствах, примусово мобілізуючи місцевих мешканців до армії РФ», 24.03.2025); *використання цивільного населення на тимчасово окупованих територіях у якості «живого щита»* («Російські окупанти використовують цивільні будівлі з дітьми для розміщення своїх військовослужбовців, роблячи з них «живий щит», 07.02.2025).

Проблеми внутрішньо переміщених осіб висвітлюються у 11 матеріалах із відсотковим еквівалентом 9,24 %. Найчастіше порушуються питання соціального захисту цієї категорії осіб («ВПО зможуть отримати субсидію на оренду житла лише за умови наявності офіційного письмового договору оренди», 27.01.2025; «Значні пошкодження житлового фонду України через війну, і виділення додаткових €150 млн для надання житла ВПО і компенсацію за втрачену домівку», 02.02.2025; «Неврахування реальних обставин життя ВПО та мешканців окупованих територій у прийнятті законодавчих рішень», 05.02.2025; «Міністерство соціальної політики України оновило перелік товарів та послуг, які звільняються від оподаткування, щоб спростити надання гуманітарної допомоги військовим та внутрішньо переміщеним особам», 05.02.2025; «Держава не підтримує переселенців після втрати дому», 10.02.2025).

Проблеми людей з інвалідністю висвітлюються у 14 матеріалах, що становить 11,7 % від загальної кількості. В аналізованому онлайн-виданні порушуються питання *реформування інтернатних, психоневрологічних закладів, переходу від інституційного догляду людей з інвалідністю до служб підтримки у громаді, стигматизації щодо осіб із ментальними порушеннями, несприйняття слухопротезування через стигму* («Десятки

тисяч людей з інвалідністю в Україні залишаються «невидимими» для суспільства, проживаючи в інтернатних закладах», 20.02.2025; «“Не хочу слухового апарата, я молодий”. Військові уникають слухопротезування, хоч це безкоштовно», 11.03.2025); *проблемні аспекти роботи експертних команд з оцінювання повсякденного функціонування, надання статусу інвалідності* («Нова система оцінки інвалідності виявилася неефективною та створила додаткові труднощі для пацієнтів», 12.03.2025; «Поширення хибної думки, що будь-яке видалення органу автоматично веде до встановлення інвалідності – У МОЗ пояснили, в яких випадках відсутність органу є підставою для статусу інвалідності», 12.03.2025).

Проблеми захисту прав біженців представлені у 17 публікаціях (14,29 %) («Фіцо заявив, що може скоротити або скасувати пільги для українських біженців», 09.01.2025; «Фіцо поширює ненависть до українців та намагається позбутись української діаспори», 10.02.2025; «Через відсутність безпеки та адаптацію в Європі зменшиться повернення українців», 24.02.2025; «У Білому домі заперечили позбавлення тимчасового захисту близько 240 тисяч українців», 06.03.2025).

Проблеми сексуального насильства та домагань, зокрема сексуальних злочинів військових РФ на ТОТ актуалізуються в 11 публікаціях (9,24 %) («Режисера Олександра Балабана відсторонили від роботи в КНУКіМ через домагання і неетичні висловлювання», 03.02.2025; «КМДА відмовилась відсторонити Білоуса з посади», 05.02.2025; «Троє закарпатців згвалтували 14-річну дівчинку та отримали реальні терміни», 07.02.2025; «Режисера Андрія Білоуса повернули попри звинувачення у харасменті», 14.03.2025; «Застосування сексуального насильства з боку російських військових на окупованих територіях України», 14.03.2025).

Проблеми пенсіонерів висвітлюються у 6 матеріалах (5,04 %) («У 2025 році застосовуватимуть обмежуючі коефіцієнти на найбільші пенсії», 04.01.2025; «В Україні з 1 березня проведуть індексацію пенсій», 25.02.2025; «Майже 14,5 млн українців скористалися “Зимовою єПідтримкою”», 03.03.2025; «У березні понад 10 млн українців отримують збільшені пенсії, – Зеленський», 05.03.2025; «Шмигаль: цього місяця проіндексували пенсії – на 11,5% для 10 млн українців. Всі пенсії за березень вже виплачено», 25.03.2025).

Отже, у результаті проведеного дослідження ми з’ясували, що соціальна проблематика займає чільне місце в контенті інтернет-видання «LB.ua». Водночас констатуємо, що за моніторинговий період актуалізувалися проблеми тільки таких соціально вразливих груп населення,

як внутрішньо переміщених осіб, біженців, громадян, які проживають на тимчасово окупованих територіях, людей з інвалідністю, пенсіонерів, осіб, які зазнали сексуального насильства. Соціальні проблеми висвітлювалися регулярно, охоплюючи спектр тем – від сексуального насильства/домагань та воєнної міграції до проблем ВПО і людей, які проживають на ТОТ.

Список використаної літератури

1. Караман О. Л., Юрків Я. І. Вразливі категорії населення як об'єкт соціальної роботи в громаді. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2019. № 6 (329). Ч. 1. С. 5–11. URL: <https://surl.li/yaouph>
2. Кацьора О. В. Соціологічна інтерпретація соціальних проблем. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2020. № 6-7. Т. 23. С. 44. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1528/1506>
3. Мединська О. Я., Мединський М. І. Соціальні проблеми в онлайн-виданнях «Українська правда» та «20 хвилин». *Образ*. 2019. Випуск 1 (30). С. 25–34. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/13747/1/medynska_Soz_problem.pdf
4. Парфанович І. І. Соціальна діагностика. Курс лекцій. Тернопіль, ТДПУ, 2009. 182 с.
5. Шундя А. О. Соціальні проблеми сучасної молоді. Умань: УДПУ, 2022. С. 9–10. URL: <https://surl.li/gcfpxx>
6. LB.ua. URL : <https://lb.ua/>

Лілія Ященко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації,
заступник декана факультету систем
і засобів масової комунікації з наукової роботи
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Оксана Гудошник

ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКЕ ПАРТНЕРСТВО У ДЗЕРКАЛІ МЕДІА

Повномасштабна війна в Україні, що триває з лютого 2022 року, активізувала міжнародні форми підтримки та поставила нові виклики перед медійною системою як Польщі, так і України. У фокусі дослідження – особливості трансформації медійних наративів, пов'язаних із двостороннім партнерством, упродовж 2022–2024 років. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі медіа як інструменту впливу на громадську думку, що, своєю чергою, формує політичну й соціальну динаміку в умовах війни.

Тезово представлені результати контент-аналізу 8 медіа: 4 польських (*Gazeta Wyborcza*, *Onet.pl*, *TVN24*, *Polityka*) та 4 українських (Суспільне, Українська правда, ТСН, *NV.ua*). Архів дослідження складають понад 120 публікацій (2022–2024 рр.) у цифровому форматі, розміщених на новинних сайтах та інформаційних платформах. Додатково представлені 10 глибинних інтерв'ю з українськими громадянами, які перебували в Польщі у статусі тимчасового захисту.

1. Польські ЗМІ: еволюція образу українських біженців.

У березні–травні 2022 року польські медіа висвітлювали допомогу Україні переважно в героїчному та солідарному ключі. Так, *TVN24* 12.03.2022 року повідомляв: «Понад два мільйони українців вже в Польщі. Волонтери працюють цілодобово» [1]. *Onet.pl* акцентував: «Найбільше гуманітарне зусилля в історії Польщі» (23.03.2022) [2].

Починаючи з жовтня 2022 року, у риториці з'являються елементи критичного аналізу. У *Gazeta Wyborcza* (19.10.2023) читаємо: «Соціальні служби перевантажені. Польща потребує підтримки ЄС» [3]. У публікації *Polityka* від 10.02.2024 йдеться про напругу у громадах: «Необхідна

довгострокова стратегія адаптації українців» [4]. Зміна наративу засвідчує поступовий перехід від емоційної до раціональної моделі подачі інформації.

2. Українські ЗМІ: образ Польщі між підтримкою та напругою.

У 2022 році польсько-українські відносини в українському медіадискурсі характеризуються переважно позитивно. Зокрема, «Суспільне» (05.05.2022) пише: «Польща стала форпостом підтримки для українських біженців» [5], а ТСН (01.06.2022) повідомляє: «Польські школи відкрили двері для понад 200 тис. дітей» [6].

Натомість у 2023–2024 рр. спостерігається поява критичних інтонацій, зокрема у зв'язку з аграрною суперечкою. «Українська правда» 20.09.2023 публікує матеріал: «Українське зерно – загроза польським фермерам?» [7]. У статті NV.ua (02.2024) йдеться про політичне загострення напередодні виборів у Польщі [8]. Таким чином, українські ЗМІ демонструють тенденцію до урівноваженого висвітлення – від вдячності до аналітичного аналізу викликів.

3. Особисті інтерв'ю.

На рівні індивідуального досвіду інтерв'юювані респонденти підтверджують початкову атмосферу солідарності: «Поляки зустрічали на вокзалах, давали житло безплатно». Водночас у 2023 році з'являється новий мотив – відчуття напруги: «На роботі почали питати, коли ми повернемось».

Медійна динаміка у відображенні польсько-українського партнерства свідчить про трансформацію суспільного дискурсу: від масової емоційної підтримки – до структурного осмислення наслідків співіснування. Медіа виконують функцію не лише репрезентації, а й моделювання міждержавної комунікації в умовах конфлікту.

Список використаної літератури

1. TVN24. URL: <https://tvn24.pl> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Onet.pl. URL: <https://onet.pl> (дата звернення: 01.03.2024).
3. Gazeta Wyborcza. URL: <https://wyborcza.pl> (дата звернення: 02.03.2024).
4. Polityka. URL: <https://polityka.pl> (дата звернення: 02.03.2024).
5. Суспільне. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 01.03.2024).
6. ТСН. URL: <https://tsn.ua> (дата звернення: 01.03.2024).
7. Українська правда. URL: <https://pravda.com.ua> (дата звернення: 01.03.2024).
8. NV.ua. URL: <https://nv.ua> (дата звернення: 01.03.2024).

Софія Котис,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта

(Українська мова і література, англійська мова),

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри української мови та славістики

Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

Тетяна Вільчинська

ОБРАЗИ ВІЙНИ ТА МИРУ В МЕДІАТЕКСТАХ ПРО СУЧАСНУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ: ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПОГЛЯД

Сучасна російсько-українська війна стала визначальною подією на міжнародній політичній та інформаційній арені. Медійний простір, наповнений різноманітними текстами, зображеннями та коментарями, перетворився на арену, де точиться гостра боротьба за свідомість аудиторії. У цьому контексті журналісти, використовуючи різні стилістичні прийоми, створюють образи війни та миру, що не лише відображають реальність, а й активно конструюють її.

Актуальність запропонованого дослідження якраз і визначає інтерес до медіатекстів як важливого інструменту впливу на свідомість громадськості. В умовах інформаційного протистояння журналісти змушені вибірково формувати образи подій, що мають як емоційну, так і інтелектуальну складову. Через ретельне опрацювання змісту, стилю та візуальних елементів медіатексти про війну й мир стають не просто репрезентацією подій, а потужним засобом впливу на аудиторію.

Метою повідомлення є аналіз способів формування образів війни і миру в медіатекстах, а також розкриття специфіки журналістських підходів до висвітлення конфлікту. Прикладами послужили матеріали про руйнування Маріуполя, Харкова та інших міст внаслідок обстрілів, ракетних ударів та бомбардувань, в яких автори деталізують трагічні людські втрати, посиляючись на статистичні дані про загиблих і поранених серед цивільного населення, надані ООН та українською владою. Зокрема, видання Kyiv Independent та правозахисна організація Human Rights Watch подають конкретні цифри та свідчення про жертви серед мирного населення з метою досягнення сильного емоційного резонансу.

Серед українських науковців, які досліджували образи «війни» та «миру» як споріднені категорії, слід відзначити праці Т. Вільчинської, Л. Войтович, С. Дацюка, О. Ільченко, Н. Костусяк, Н. Шульської та ін.

Об'єктивація образу війни в медіатекстах часто поєднує в собі елементи жаху, трагедії, з одного боку, та героїзму і патріотизму – з іншого. Журналісти, висвітлюючи бойові дії та їх наслідки, використовують різноманітні прийоми для передачі масштабів руйнувань і людських драм. Серед ключових аспектів, що презентують образ війни, можна виділити такі:

– *Візуальні образи.* Фотографії та відео із зони бойових дій, опубліковані, зокрема, в AL Jazeera та Associated Press, надають потужні візуальні докази негативних наслідків війни. Зображення зруйнованих будівель, жертв серед цивільного населення та емоційного тягара війни справляють глибокий вплив на аудиторію. Фотографії з руйнівними наслідками бомбардувань, зображення поранених та біженців часто супроводжуються описовими текстами, що підсилюють емоційний вплив на читача. Наприклад, фотографії зруйнованої «Мрії» – найбільшого у світі літака, знищеного російськими окупантами в Гостомелі на сайті «Суспільне Новини» з підписом: «Росія знищила нашу «Мрію», але мрію про вільну від окупанта Україну знищити неможливо» [2].

– *Наратив жертви та героїзму.* Журналісти часто розповідають історії про окремих осіб, які стали символами стійкості та мужності. Історії захисників «Азовсталі», які тривалий час тримали оборону в Маріуполі, символізують силу українського опору. Наприклад, у матеріалі: «Воля... Неможливо відчутти цінність цього слова, поки її не втратиш: історія добровольця Олександра Глуценка, який став на оборону Маріуполя у перші дні війни, героїчно боровся у вуличних боях... а після майже трьох років російського полону повернувся додому, не зламавшись ні фізично, ні духовно. «Коли приходять до тебе і нав'язують якісь чужі правила, намагаються тебе від чогось звільнити, потрібно захищатися», – згадує він про жахіття оборони Маріуполя» [1].

– *Конфлікт як арена моральних виборів.* Образ війни в медіатекстах зображений не лише як фізичне протистояння, але й як сукупність етичних дилем. У матеріалі «Не створені для війни. Історії молоді на службі в українській армії» авторка зазначає: «Їм від 19 до 25 років, вони молоді та завзяті, їх чекають вдома родини та посиденьки з друзями. Та зараз вони боронять країну і віддають молодість війні» [3], підкреслюючи складність внутрішніх суперечностей під час конфлікту. Таким чином, образ

війни в медіатекстах виступає як багатовимірний конструкт, який поєднує фактичну інформацію, емоційний заряд та символічне значення.

На противагу образу війни формується *образ миру*, який часто виступає як ідеал, до якого прагне суспільство. У медіатекстах він також характеризується певною специфікою:

– *Ідеалізована картина відновлення.* Образ миру в медійних текстах часто супроводжується візуальними та вербальними метафорами, що асоціюються з відродженням, оновленням та надією. Так, у матеріалі «Було і стало. Нове життя будинків, зруйнованих російськими ракетами» автор пише: «За рік будинок, який і до обстрілів мав не найкращий вигляд, важко впізнати. Мешканці почали повертатися сюди восени минулого року» [6]. Ці рядки формують ідеалізований образ відновлення, ніби руйнування залишилися в минулому, а життя повертається до звичного ритму. Однак за цим образом приховані труднощі відбудови, людські втрати й довгий шлях до справжнього відновлення, який не завжди помітний за зовнішніми змінами.

– *Наратив примирення.* Нерідко в медіа повідомляють про різні спроби переговорів щодо припинення вогню або ширшого мирного врегулювання між Росією та Україною, часто за міжнародного посередництва. Репортажі висвітлюють заяви лідерів, таких як Зеленський та Путін, щодо можливих умов миру та труднощів у досягненні угоди. Пропозиції Путіна щодо тимчасового зовнішнього управління в Україні та їх відхилення Зеленським підкреслюють існування глибоких розбіжностей. Також висвітлюється роль міжнародних партнерів, на зразок США, Німеччини, Франції, Китаю, Туреччини та ін., у сприянні або коментуванні мирних переговорів. Нестабільний характер угод про припинення вогню, як-от угода щодо енергетичної інфраструктури, засвідчує крихкість дипломатичних зусиль. Журналісти підкреслюють важливість діалогу та примирення як ключових чинників побудови нового майбутнього. Посилаючись на цитування Теммі Брюс, прес-секретарки Державного департаменту США, у статті інформаційного агентства УНІАН йдеться про те, що «необхідно досягти повного припинення вогню і посадити сторони за стіл переговорів для остаточного і тривалого врегулювання. Президент Трамп чітко дав зрозуміти, що Росія і Україна повинні перейти до повного припинення вогню. Зараз нічого із цього не змінилося» [4].

– *Критичний погляд на механізми миру.* Зазначимо, що не у всіх медіатекстах беззастережно ідеалізують мир. Часто журналісти аналізують труднощі, пов'язані з відновленням суспільних зв'язків. Наприклад, в

аналітичній статті «Що чекає на Україну після війни: головні виклики і прогнози» наголошується: «На Україну очікують значні виклики після закінчення війни, пов'язані з поверненням людей, змінами на ринку праці та відбудовою держави. Країна точно не буде такою, якою була до повномасштабного вторгнення» [5], що демонструє складність процесу мирної нормалізації.

Підсумовуючи основні тенденції, можна відзначити переважання наративів про війну, зокрема руйнування та стійкість захисників. При цьому спостерігаємо ефективне використання візуальних образів для передачі емоційного впливу на аудиторію. У представленні миру, навпаки, в медіатекстах акцентується увага на крихких переговорах, довгострокових планах відбудови та водночас глибокому бажанні миру серед населення.

Медійні репрезентації беззаперечно впливають на громадське розуміння конфлікту, формують думки щодо можливих шляхів його врегулювання та сприяють емпатії чи підтримці постраждалих. Емоційні розповіді можуть бути потужним інструментом впливу, але їх слід збалансовувати з об'єктивним висвітленням подій.

Етична відповідальність журналістів, які висвітлюють збройні конфлікти, вимагає точності, неупередженості (або принаймні прозорості щодо упереджень), захисту джерел та жертв, а також уникнення поширення ворожої пропаганди. Незалежні медіа відіграють важливу роль у забезпеченні інформованого суспільного дискурсу.

Насамкінець, можна зробити висновок про складний взаємозв'язок між медіа, конфліктом та прагненням до миру в контексті російсько-української війни. Медіа мають значний вплив на формування громадської думки, і тому етичне та відповідальне висвітлення є критично важливим для правильного розуміння та потенційного врегулювання цього тривалого конфлікту.

Список використаної літератури

1. Суспільне Вінниця. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/970535-volanemozливо-vidcuti-cinnist-cogo-slova-poki-ii-ne-vtratis-istoria-dobrovolca-oleksandra-glusenka/> (дата звернення: 2.04.2025).
2. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/211869-rosijski-vijskaznisili-litak-mria-v-gostomeli/> (дата звернення: 1.04.2025).
3. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/469958-ne-stvoreni-dla-vijni-istorii-molodi-na-sluzbi-v-ukrainskij-armii-2/> (дата звернення: 2.04.2025).
4. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/world/tramp-yak-prezident-vidreaguvav-na-propoziciyu-putina-12962736.html> (дата звернення: 1.04.2025).

5. ФАКТИ. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20250224-shho-chekaye-na-ukrayinu-pislya-vijny-golovni-vyklyky-i-prognozy/> (дата звернення: 2.04.2025).

6. BBC NEWS Україна. URL: <http://bbc.com/ukrainian/articles/cxrpw2vn939o> (дата звернення: 2.04.2025).

Вікторія Гонтар,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

ЧУТЛИВИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Культурні, ментальні, ціннісні зміни, що відбулися в українському суспільстві початку ХХІ століття, зумовлені суттєвим впливом глобалізаційних процесів, сприяли переорієнтації українського соціуму з пострадянських на європейські та світові ціннісні орієнтири, серед яких провідне місце посідає ідея поваги до кожної людської особистості. Така переорієнтація українського суспільства суттєво позначилася на ставленні до людей з інвалідністю, а саме – відбулися вагомі зміни щодо впровадження інклюзивності, збільшення ступеня участі всіх громадян у житті соціуму.

Така динаміка інклюзивної теми в житті суспільства спричиняє нові завдання перед засобами масової інформації, що передбачає, по-перше, дотримання професійних стандартів та оперування перевіреними фактами в якісних журналістських текстах, по-друге, потребує об'єктивності і точності, повноти інформації та неупередженого і незаангажованого ставлення самого автора у відтворенні чутливого контенту.

Сьогодні тексти на тему соціально чутливої журналістики інформують читачів про особисті цінності та проблеми вразливих груп населення, у зв'язку з цим автор медійного матеріалу повинен уміти співпереживати, керуватися нормами суспільної моралі та намагатися не завдати шкоди та психологічної травми як читачеві, так і тому, про кого йдеться в статті.

Принагідно зауважимо, що публікації на тему соціально чутливої журналістики стають об'єктом наукового аналізу багатьох дослідників.

Так, наприклад, поради щодо коректного висвітлення чутливого медіаконтенту для вразливих груп людей, зокрема для осіб з інвалідністю, простежуємо у праці О. Голуб та Є. Кузьменко [3]. Трактуючи інвалідність як соціальне явище, а не медичну проблему, дослідниці спираються на Конвенцію про права осіб з інвалідністю, Європейську соціальну хартію та висновки Європейського комітету з соціальних прав. Такий підхід, що визнаний світовою

спільнотою та закріплений у названих вище документах, має слугувати основою роботи будь-якого медіа, яке, на думку О. Голуб та Є. Кузьменко, повинне використовувати свій потенціал для зміни ставлення до людей з інвалідністю та позитивного їх сприйняття. Це можливо зробити руйнуючи та не поширюючи стереотипні уявлення про людей із інвалідністю [3].

До особливостей роботи журналіста з соціально чутливими темами в медіа під час війни (на прикладі людей із порушеннями слуху) звертаються у своїй науковій розвідці М. Рожило, П. Заболотна. За їхніми спостереженнями, чутлива журналістика вибудовується на основні принципів толерантного, етичного і громадського напрямків роботи, однак набуває також нових особливостей, які залежать від конкретної соціальної категорії людей, про яких ідеться в матеріалі [6].

Роль ЗМІ у формуванні громадської думки вивчає О. Соловйова. Дослідниця зауважує, що ЗМІ відповідають за налагодження стосунків між людьми і побудову демократичного суспільства, їх завдання включає об'єктивне представлення у суспільстві різних громад, також сприяє формуванню поваги до різноманіття, пов'язаного з етнічним походженням, релігійними переконаннями або іншими відмінностями між людьми. Оцінні судження, що час від часу з'являються в інформаційному просторі, про людей з інвалідністю спричиняють у суспільстві ставлення до них як до людей залежних, неспроможних про себе дбати, «не таких» як усі інші. О. Соловйова називає цілу низку бар'єрів, які роблять людину «інвалідом», це стереотипи й судження про людей з інвалідністю, економічний та інституційний бар'єри, бар'єри докільця, такі як фізична недоступність, обмеження в інформації та комунікації.

Такі бар'єри породжують дискримінацію, принижують гідність осіб з інвалідністю [7].

До аналізу образу людей з інвалідністю в медійному просторі звертаються З. Гаджук, О. Тараненко [2]; роль масмедіа у формуванні толерантного ставлення до людей з інвалідністю вивчає О. Фудорова [8]; професійні стандарти у медійних текстах про людей з інвалідністю аналізує О. Михайлова [4].

Стилістичні засоби політкоректності у журналістських текстах – нетактовність фраз, слів, які можуть образити людей, указуючи на їхній вік, здоров'я, матеріальне благо, сексуальну орієнтацію, стать, розглядають С. Баранова, Д. Міщенко. Дослідниці наголошують на важливості уникнення некоректних висловів щодо людей з обмеженими фізичними та розумовими

можливостями [1]. Коректні номінації для осіб з фізичними вадами, а також для людей за національністю чи соціальним статусом вивчає Л. Петрунькіна [5].

Отже, аналізуючи медійні матеріали на тему соціально чутливої журналістики, дослідники звертають увагу на важливість формування у таких текстах правильних цінностей, уникнення некоректних і маніпулятивних висловлювань, використання етичної лексики, а також наголошують на створенні якісних матеріалів з дотриманням професійних стандартів.

Список використаної літератури

1. Баранова С., Міщенко Д. Стилiстичнi засоби позначення полiткоректностi в масмедiйному дискурсi. Проблеми гуманiтарних наук : збiрник наукових праць Дрогобицького державного педагогiчного унiверситету iменi Iвана Франка. Серiя «Фiлологiя». 2022. № 49. С. 11–16.

2. Гаджук З. В., Тараненко О. В. Образ людини з iнвалiдностю у сучасному медiаполi. *Вiсник студентського наукового товариства Донецького нацiонального унiверситету iменi Василя Стуса*. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов I. В. (голова) та iн. Вiнниця : ДонНУ iменi Василя Стуса, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 54–59.

3. Голуб О., Кузьменко Є. Порадник висвітлення соціальних прав та вразливих груп в українських медіа. Рада Європи, 2020. 20 с.

4. Михайлова О. П. Стандарти вiдображення проблем людей з iнвалiдностю в теленовинах. *Науковi записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 46–51.

5. Петрунькіна Л. Iнвалiд чи людина з iнвалiдностю : нова мовленнєва етика, яку слiд пам'ятати. Деро. ua : сайт. URL : <https://salo.li/77B47bE>

6. Рожило М. А., Заболотна П. С. Особливостi роботи журналіста з соцiально-чутливими темами в медiа пiд час вiйни (на прикладi людей iз порушенням слуху). Вченi записки Таврiйського нацiонального унiверситету iменi В. I. Вернадського. Серiя «Фiлологiя. Журналістика». 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч. 2. С. 141–145.

7. Соловйова О. В. Героїзація чи жалість до людей з iнвалiдностю в журналістських матеріалах. Засоби масової iнформації та комунікації: iсторія, сьогодення, перспективи розвитку : матеріали мiжнародної науково-практичної конференції. Київ : Мiленіум, 2019. С. 83–85.

8. Фудорова О. М. Роль мас-медiа у формуваннi громадської думки щодо осіб з обмеженими можливостями: експертнi оцiнки. *Вiсник ХНУ iменi В. Н. Каразіна. Серiя : Соцiологiчні дослідження сучасного суспiльства: методологiя, теорiя, методи*. 2019. № 993. С. 117–125.

Софія Генелюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МИСТЕЦТВА В ЗМІ: СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ

У сучасному світі цифрових технологій медіа відіграють первинну роль у розвитку мистецтва та всієї культури загалом. Від класичних друкованих видань до віртуальних платформ та застосунків, мистецтво отримує новітні форми та види представлення, що досить сильно впливає на його бачення, сприйняття суспільством. У цьому контексті важливо дослідити та визначити специфіку висвітлення мистецтва в ЗМІ та його видозмінення в умовах цифрової культури.

Трансформація медіаспоживання з переходом до цифрового мистецтва, змінює метод сприйняття культурного продукту аудиторією загалом. Як зазначає І. Байда [7, с. 324-328], відбувається кроскультурний аналіз передових медіа-споживчих звичок, що має вплив на методику подачі мистецтва. У зв'язку з цим фактором, культурні інституції все частіше адаптують персональні стратегії комунікації, взаємодії під динамічні та стрімкі зміни цифрового простору, використовуючи соціальні мережі, стрімінгові платформи та інтерактивні вебресурси для максимального комфорту глядача. Схожої думки дотримуються і Гарматій О., Кісіль С., проте більш акцентуючи на інтерактивні формати та мультимедійний контент. Загалом, дедалі більше культурних подій та церемоній супроводжуються відеорепортажами, подкастами та блогами [4, с. 18-25].

У таких випадках доволі чітко утворюється ідея “співучасті культур”, де головним аспектом перебуває залучення аудиторії до мистецьких ініціатив [5, с. 167-173]. Тоді глядачі та слухачі стають не лише пасивними споживачами контенту, а й активними та важливими учасниками мистецьких процесів, завдяки платформам краудсорсингу, віртуальним виставкам (галереям) та інтерактивним перформансам.

Не варто забувати й про вплив медіа на правову культуру. За словами Галунька [3, с. 5-9], засоби масової інформації формують правову культуру,

що безпосередньо впливає на сприйняття мистецьких творів та їх суспільну значущість. Особливо це актуально в контексті авторського права та врегулювання використання культурного контенту в онлайн середовищі. Таким чином медіа здатні висвітлити та перевірити правомірність контенту, який потім і споживає аудиторія і суспільство загалом.

Сьогодні особливо важливою темою для українців є висвітлення війни та звернення уваги світу на цю трагедію. Тому культура виступає своєрідним інструментом для оборони. Мистецтво та література відіграють стратегічну роль у формуванні національної ідентичності, особливо в кризові періоди й саме ЗМІ допомагають коректно виразити усі посилення митців, що є таким необхідним та на часі. В результаті, культурні продукти можуть бути ефективним засобом впливу на суспільну свідомість [1].

Популяризація мистецтва в ЗМІ має чималий вплив на суспільство, особливо через характерну зміну форматів подачі, залучення аудиторії та використання інноваційних медіаінструментів. З кожним роком можна чітко помітити швидкий приріст зацікавлення суспільства до цифрових арт технологій. Сучасний культурно-мистецький простір адаптується до змін інформаційної епохи, інтегруючи нові форми взаємодії з аудиторією [7, с. 56-57], водночас ставлячи нові, а інколи спонтанні виклики перед митцями/мисткинями та культурними інституціями.

Список використаної літератури

1. Бабенко О. Культура як інструмент оборони: що може література у час гібридної війни. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/kultura-iak-instrument-oborony-shcho-mozhe-literatura-u-chas-hibrydnoi-vijny/>
2. Байда І. В. Трансформація споживання медіа в цифровій культурі: крос-культурний аналіз. *Культурологічний альманах*. 2024. № 2. С. 324–328.
3. Галуцько В. В. Культура засобів масової інформації в контексті правової культури. *Інформація і право*. 2014. № 2 (11). С. 5–9.
4. Гарматій О. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 18–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_5.
5. Гурова І. В. Культури співучасті у нових медіа як феномен сучасного культуротворення. *Культурологічний альманах*. 2023. № 1. С. 167–173.
6. Петрицький М. К., Тягно Б., Балабан О. Культурно-мистецький простір в умовах сьогодення. *Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні*. 2022. С. 56–57.

Юлія Баженова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри української преси

Львівського національного університету імені Івана Франка

Галина Яценко

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВТОМИ ВІД ВІЙНИ НА СУЧАСНЕ МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ

Аби залишатися на пульсі подій, в диджиталізовану епоху достатньо мати доступ до інтернету. До цифровізації медіа журналістський стандарт оперативності неможливо було втілити повною мірою – новину не могли надрукувати й видати миттєво, одразу ж після того, як про неї стало відомо. Відколи аналоги друкованих медіа почали з'являтися в Інтернеті, журналістам стало легше дотримуватися оперативності та актуальності.

Щойно відбувається подія – інформація про неї з'являється в стрічці новин на сайтах медіа. Журналісти стежать за оновленнями, подають їх у максимально короткі терміни. Живучи в Україні під час повномасштабної війни, яку розпочала росія проти нашої держави, українець не може дозволити собі випасти з інформаційного простору. Через перенасичення великою кількістю новин суспільство вигорає, починає відчувати апатію – можемо простежити зміни настроїв українського населення від 24 лютого 2022 року дотепер.

Українці найчастіше споживають новини з соціальних мереж – близько 73 % опитаних [2]. Це свідчить про те, що популярністю користується стислий стиль подання матеріалів, по які не потрібно заходити на окремий сайт – достатньо погортати стрічку оновлень в інстаграм або канали в месенджерах. В інтернеті без урахування соцмереж, тобто на сайтах медіа, новини читають близько 60 % українців [2]. Перебувати в українському інформаційному просторі й водночас уникати новин про російську агресію неможливо, бо навіть шукаючи розважальний контент, користувач обов'язково натрапить на інформацію про перебіг війни. Втомлюються від новин й іноземці – 39 % опитаних з 47 країн сказали, що уникають новин, вважаючи їх депресивними, жорстокими чи нудними [6]. Ця втома послаблює комунікацію між українськими журналістами та громадянами

інших країн, через що погіршується поінформованість світу про війну в Україні. На відміну від іноземців, ми уникати інформації про війну не можемо: навіть якщо перестанемо читати медіа, все одно продовжимо перебувати в контексті.

Виснажуються від новин не лише ті, хто їх читає, а й ті, хто пише – у 2024 році 58,3 % опитаних працівників медіа відчують постійну втому, 43,3 % мають проблеми з концентрацією, 28,5 % з них відчують, що не мають права на відпочинок [4]. Від лютого 2022 року українська журналістика зазнала змін, перейшовши на стандарти воєнного часу. Медіа зіткнулися з викликами: наприклад, проблемою стало зменшення кількості кадрів. У серпні 2023 року 27 % медійників переїхали до інших областей або за кордон. Частина журналістів приєдналися до лав ЗСУ. Через економічні проблеми медіа нерідко змушені були припинити роботу; у журналістів стало більше завдань, проте заробітні плати не зросли. Сайти потерпають від російських атак – станом на листопад 2024 року росія скоїла 664 злочини проти українських медіа [3].

Проте, незважаючи на проблеми, український медіапростір гідно приймає виклики. У 2023 році кількість прозорих медіа становила 68 % – їх стало значно більше від 2022 року. Тоді ІМІ назвав прозорими лише 38 % українських онлайн медіа [5]. Сучасний інформаційний простір в інтернеті містить військову та політичну аналітику: всі 13 медіа з Білого списку ІМІ за друге півріччя 2024 року публікують аналітичні статті на відповідні теми. 11 з цих медіа мають окрему рубрику про війну чи політику [1]. Публікація такого контенту сприяє підвищенню рівня обізнаності громадян про внутрішню та зовнішню політику України, про події на міжнародній арені.

Під час війни українці борються за життя, тож часу на перепочинок немає. Військові не мають можливості поставити бойові дії на павзу та дати організмові перепочити, волонтери не можуть розслабитись і перестати збирати кошти для армії, медійники не можуть перестати інформувати світ про перебіг подій на фронті та серед цивільного населення. Якщо почати ігнорувати новини, події, про які в них ідеться, не перестануть відбуватися. Створювати собі інформаційний вакуум – не варіант, від незнання ситуації тривожність стане лише сильнішою. То як зменшити інформаційну втому, спричинену новинами про війну росії проти України?

Для споживачів: обирати декілька медіа, яким вони довіряють, замість того, щоб читати звідусіль потроху. Споживати новини не в соціальних мережах, а на сайтах – так легше налаштуватися на інформацію, бо тоді читач сприйматиме її дозовано замість того, щоб весь час бачити, як вона

ковзає повз нього фоном у месенджерах. Наприкінці тижня читати або дивитися дайджести новин за тиждень – у тижневих випусках зазвичай об'єднують найважливіше.

Для медійників: перевіряти джерела, подавати інформацію збалансовано, аби в суспільства не виникало настроїв, що виходу немає. Ми не можемо зменшити кількість новин про загиблих та постраждалих – важливо писати про кожну втрату, не замовчувати трагедії. Досягти балансу можна шляхом конструктивної журналістики – висвітлювати в медіа історії з хорошим кінцем, застосовуючи сторителінг. Під час війни українці часто переживають схожий досвід. Важливо показувати історії сильних людей, які впоралися, коли здавалося, що життя закінчилось. Це й документація російських злочинів, і водночас приклад та підтримка для тих, хто у відчай.

Інформаційна втома від новин триватиме як мінімум до закінчення війни – уникнути її не вдасться ні медійникам, ні тим, хто споживає контент. Та дотримуючись стандартів журналістики, публікуючи аналітичні матеріали й транслюючи позитивні досвіди українців, журналісти об'єднують суспільство, даючи йому надію.

Список використаної літератури

1. Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-drughe-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640> (дата звернення 07.04.2025).
2. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>. (дата звернення 07.04.2025).
3. Тисяча днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyaly-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963> (дата звернення 07.04.2025).
4. Тренди психологічного стану медійників у 2024 році – втома та адаптація. Річне опитування ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/trendy-psyhologichnogo-stanu-medijnykiv-u-2024-rotsi-vtoma-ta-adaptatsiya-richne-opytuvannya-imi-i66064> (дата звернення 07.04.2025).
5. Українські медіа та війна. Підсумки моніторинів ІМІ 2023 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282> (дата звернення 07.04.2025).
6. More people turning away from news, report says. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cj7799jv74vo> (дата звернення 07.04.2025).

Артем Мороз,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Реклама і зв'язки з громадськістю,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Олександра Решмеділова

РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У сучасному світі медіа відіграють ключову роль у становленні громадянського суспільства, суттєво впливаючи на політику, соціальну сферу та культуру. Розвиток технологій і глобалізація розширили можливості медіа, перетворивши їх з простих каналів інформації на потужні інструменти формування громадської думки.

Ключові слова: інтернет, медіа, суспільство, інформація, державні органи, правова культура, телебачення, радіо, міжнародні відносини, медіаграмотність.

Актуальність дослідження. У демократичних країнах медіа важливі тим, що забезпечують прозорість, відкритість інформації та стимулюють активну участь громадян у житті суспільства.

Завдання дослідження. Ключове завдання медіа сьогодні – інформувати громадян про події в Україні та світі. Завдяки новинам, статтям та аналітиці люди дізнаються про політичні, економічні та соціальні процеси, що дозволяє їм формувати власну позицію та приймати обґрунтовані рішення [1, с. 17].

Наукова новизна. Унікальність цього дослідження полягає в цілісному підході до вивчення впливу медіа на формування громадянського суспільства та ролі медійних технологій у демократичному розвитку. Його цінність полягає в аналізі потенціалу та проблем, з якими стикаються сучасні медіа в умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій.

Результати дослідження. Медіа відіграють важливу роль у формуванні політичної свідомості, впливаючи на вибір громадян, надаючи інформацію про кандидатів, партії та їхні програми. Ефективне проведення виборів неможливе без медіа, які забезпечують доступ до необхідної інформації.

Крім того, медіа забезпечують зворотний зв'язок між громадянами та владою, створюючи платформи для обговорення важливих питань, де кожен може висловити свою думку. Це сприяє діалогу між суспільством і владою, підвищує відкритість та взаєморозуміння.

Соціальні медіа стали потужним інструментом формування громадської думки, мобілізації людей на соціальні ініціативи та підтримки протестних рухів. Завдяки легкому доступу до інформації та можливості обміну думками, соціальні мережі дозволяють громадянам активніше брати участь у житті країни. Медіа здатні швидко поширювати інформацію, що є важливим для демократії та розвитку громадянського суспільства.

Медіа також виконують культурну функцію, сприяючи формуванню національної ідентичності. Телебачення, радіо та інтернет-ресурси транслюють культурні продукти, зберігаючи традиції та формуючи нові цінності. Це особливо важливо для молодого покоління, яке отримує значну частину інформації з медіа.

Роль медіа у формуванні правової свідомості та громадянського суспільства є надзвичайно важливою. Вони не лише поширюють правову інформацію, допомагаючи громадянам усвідомлювати свої права та обов'язки, а й сприяють розвитку правової культури та формуванню суспільства, де закон поважається, а права інших захищаються.

Однак, медіа можуть бути інструментом маніпуляцій та поширення стереотипів. Тому об'єктивність та неупередженість журналістики є критично важливими. Сучасні медіа стикаються з етичними викликами, питаннями правдивості та ризиками маніпулювання, що може спотворювати суспільне сприйняття [2, с. 4].

Інтернет, зокрема, став платформою для активної громадянської участі. Вебсайти, форуми, блоги та соціальні мережі дають можливість висловлювати думки, обговорювати важливі питання та генерувати колективні ідеї. Це сприяє активній громадянській позиції та розвитку демократії в інформаційному суспільстві.

Втім, ефективність медіа у формуванні громадянського суспільства залежить від рівня інформаційної грамотності населення. Критичний аналіз інформації, отриманої з медіа, є ключовим елементом громадянської свідомості, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення [3, с. 205].

Медіа не лише інформують, а й навчають, залучаючи аудиторію до обговорення важливих проблем та пошуку нових рішень. Програми, присвячені правам людини, освіті, екології та іншим важливим темам, виховують свідомих громадян, готових до участі у розвитку суспільства.

Водночас медіа можуть провокувати конфлікти та розколи, якщо використовуються для пропаганди ненависті або маніпулювання. У таких випадках їхня роль стає деструктивною, сприяючи соціальній напрузі та роз'єднанню. Це підкреслює необхідність відповідальної журналістики та дотримання етичних норм.

Медіа також відіграють важливу роль у побудові міжнародних відносин, сприяючи глобалізації та миру. Поширювана ними інформація з'єднує людей з різних країн, дозволяючи обмінюватися досвідом та підтримувати культурні й економічні зв'язки. Вони впливають на міжнародну політику та розвиток глобальної демократії.

Медійні технології, особливо соціальні мережі, створюють нові форми взаємодії громадян з владою. Швидке поширення інформації та мобілізація через інтернет призводять до виникнення нових форматів протестів та громадських рухів, що зміцнює демократичні процеси.

У сучасному світі медіа стали не просто засобом поширення інформації, а й потужним каталізатором соціальних, політичних та економічних змін. Вони надають громадянам можливість орієнтуватися в складних суспільних процесах, аналізувати інформацію та активно брати участь у житті країни. Еволюція медіа та розвиток технологій відкривають нові горизонти для розвитку громадянського суспільства.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що медіа є ключовим інструментом у формуванні сучасного громадянського суспільства. Вони не лише забезпечують інформаційну прозорість, але й сприяють розвитку громадянської відповідальності, активної політичної позиції та правової обізнаності. Інноваційні медійні технології створюють нові можливості для діалогу між громадянами та владою, що позитивно впливає на зміцнення демократичних інститутів.

Список використаної літератури

1. Кравчук В. М., Дмитрусь О. А. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Київ, 2015. С. 16–18.
2. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадянської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук : спец. 10.01.08 «журналістика». Київ, 2003. 12 с.
3. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. Київ, 2012. С. 205–210.

Тетяна Струтинська,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Оксана Кушнір

МЕДІА ПІД ОБСТРІЛАМИ: ТЕМАТИЧНИЙ СПЕКТР НОВИН ТЕЛЕКАНАЛУ «СУСПІЛЬНЕ СУМИ»

Телевізійне мовлення в умовах війни набуває особливого значення як джерело оперативної інформації, засіб консолідації суспільства та фактор впливу на соціально-економічні процеси. Сумщина, як прикордонний регіон України, з перших днів повномасштабного вторгнення Росії зазнала значного військового тиску. Ворог окупував частину області, взяв в облогу Суми, Конотоп, Тростянець та інші населені пункти. Внаслідок цього понад 60 % регіональних телекомпаній опинилися в зоні активних бойових дій та зіткнулися з численними викликами воєнної доби [2].

Важливо, що медіа Сумщини працюють в умовах постійної небезпеки через близькість до кордону, адже російські обстріли руйнують інформаційну інфраструктуру, а журналісти ризикують життям, висвітлюючи події в прифронтових районах. Війна суттєво вдарила по фінансовій стабільності місцевих редакцій – скорочення або повна втрата рекламних доходів позбавили їх основного джерела фінансування, що ускладнило виробництво контенту. Додаткові труднощі створюють застаріла техніка, відсутність резервного живлення під час блекаутів і пошкодження передавачів, що призводить до перебоїв у мовленні. До того ж медіа стикаються з кадровою кризою: частина журналістів виїхали або долучилися до ЗСУ, а ті, хто залишився, працюють у стані постійного стресу, що призводить до емоційного вигорання. Це змушує редакції скорочувати обсяги мовлення.

На теренах Сумщини мовить чотири телеканали, які забезпечують трансляцію на всю область, охоплюючи значну частину населення. Попри активний розвиток цифрових платформ, телебачення залишається одним із

ключових джерел інформації для українців. За результатами опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», проведеного у 2024 за підтримки USAID та на замовлення громадянської мережі ОПОРА, вони черпають новини із соцмереж (47,3 %), інтернету (43 %) і телебачення (34,1 %) [4]. Ці дані свідчать про високу довіру до телебачення, особливо в умовах воєнного стану, коли швидкість, достовірність і доступність інформації є вкрай важливими. Роль регіонального телемовлення в умовах війни стала ще більш значущою, адже воно не лише оперативно висвітлює події, а й сприяє інформаційній безпеці, підтримуючи моральний дух населення та допомагаючи координувати дії в умовах надзвичайної ситуації.

Серед локальних телересурсів ключову роль у висвітленні подій і далі відіграє телеканал «Суспільне Суми», який продовжив роботу навіть у найскладніші періоди війни. Це український регіональний суспільний телеканал, який мовить на території Сумщини. Його етерне наповнення – інформаційні, соціально-публіцистичні та культурно-мистецькі програми виробництва творчих об'єднань НСТУ та «Суспільне Суми». Інформаційна політика телеканалу зазнала змін відповідно до нових викликів. З початком війни новинний контент телеканалу суттєво трансформувався. Якщо раніше основний акцент робили на подієвих репортажах, культурних заходах та соціальних ініціативах, то після 24 лютого 2022 року на перший план вийшли новини про війну, руйнування цивільної інфраструктури, безпекову ситуацію, евакуацію населення, гуманітарну допомогу та адаптацію економіки до умов воєнного стану. Щодня журналісти телеканалу висвітлюють інформацію про обстріли прикордоння та їхні наслідки. Майже щоденно в новинах повідомляється про загибель на фронті земляків, прощання та поховання воїнів.

Протягом лютого – початку березня 2022 року канал сфокусувався на висвітленні:

- *бойових дій*: теленовини повідомляли крyянам про бойові дії та обстріли в Охтирці, Тростянці та інших населених пунктах Сумщини («У Сумах знову бій» 24.02.22, «В Охтирці відбувається бій, до Тростянця наближається колона» 24.02.22»);
- *ситуації в містах*: інформація про пересування ворожої техніки, обстріли цивільних об'єктів та стан інфраструктури («Мешканців Сумщини евакуюють з Ніжина» 25.02.22, «Біля кадетського корпусу у Сумах застосували стрілецьку зброю» 25.02.22);

– *евакуації та гуманітарної допомоги*: новини про організацію евакуаційних коридорів та роботу волонтерських центрів («Евакуація населення Сум: як це відбувається» 08.03.22, «Волонтерська допомога для постраждалих у війні» 15.03.22).

Попри пов'язаність більшості сюжетів із повномасштабним вторгненням і його наслідками та зосередження на соціальній проблематиці тематичний спектр новинного контенту телеканалу «Суспільне Суми» з квітня 2022 року розширився у такому розрізі:

– *соціальна адаптація та підтримка населення* («На Сумщині родині, яка втратили житло через війну, пропонують безкоштовно оселитися в будинку» 18.04.22, «У Сумах сім'ї з малюками віком до двох років можуть отримати допомогу» 13.04.22, «Психологічна підтримка через ігри та спілкування. В Охтирці відзначили День захисту дітей» 01.06.22);

– *волонтерська діяльність та громадська підтримка* («На кордоні Сумщини готують їжу для українських захисників» 14.04.22, «Сумський футболіст долучився до благодійного аукціону на підтримку ЗСУ» 14.04.22, «Волонтери з Охтирки допомагають рятувати тварин з харківського «Фельдман Екопарку» 18.04.22);

– *життя громади під час війни* («Двері падають, і чую – у мене кров». Мешканка Тростянця – про життя в окупації» 02.04.22, «Сміття, бомби, міни та зруйноване місто: що залишили після себе російські військові у Тростянці» 04.04.22, «Постраждала озимина в полях. Мешканці прикордонних сіл на Сумщині прокинулися від обстрілів» 04.05.22);

– *загальні проблеми містян*, зокрема відновлення руху громадського транспорту, забезпечення паливом та стабілізації житлово-комунальних послуг («Рух транспорту в Сумах: як працює громадський транспорт під час війни» 18.04.22, «Паливна криза на Сумщині: де можна заправити авто» 25.04.22, «Ремонт водогонів та електромереж у постраждалих районах» 02.05.22);

– *освіта в умовах війни* («На Сумщині зареєструвалися близько 10 тисяч абітурієнтів» 20.05.22, «Інклюзивно-психологічна допомога дітям у Сумах під час війни» 07.05.22, «Сумські школярі продовжать навчання дистанційно, у дитсадочках працюють чергові групи» 29.03.22).

Зауважимо, що з травня 2022 року у новинних випусках з'являються сюжети, присвячені *економічній тематиці*, зокрема відновленню та допомозі бізнесу, роботі аграрного сектору, ситуації на ринку праці («Майже нічого не продається». Сумські аграрії завершують посівну, але не впевнені у збуті своєї продукції» 19.05.22, «На Сумщині планують надати грошову

компенсацію малому бізнесу, котрий підтримує ЗСУ» 07.06.22, «Мешканці Шосткинського району на Сумщині переходять на продукти власного виробництва» 23.06.22) [5].

Отже, простежується тенденція до активнішої медіатизації соціальних питань, гуманітарної ситуації та наслідків війни для регіону. Новини про військові дії, допомогу постраждалим, волонтерський рух та відбудову постраждалих територій переважали у загальному інформаційному потоці, відображаючи виклики, з якими стикалася Сумщина в умовах війни.

Список використаної літератури

1. Заславський Є. Стан українських регіональних медіа 2023 року. *Media Development Foundation : офіційний вебсайт*. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/>
2. Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Сумській області за 2022 рік. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>
3. Матвієнків С. Регіональні медіа: визначення поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Російсько-українська війна (2014–2022 рр.): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти* : матеріали конференції. Рига, Латвія: Baltija Publishing, 2022. С. 992–999. URL: <http://surl.li/fqxim>
4. Кузьменко Ю. За результатами соцдослідження, у 2024 році українці найбільше довіряють таким джерелам інформації як соцмережі (47,3%), інтернет (43%) і телебачення (34,1%). URL: <https://suspilne.media/792121-novinam-iz-akih-dzerel-ukrainci-najbilse-doviraut-doslidzenna-opori/>
5. Суспільне Суми. Новини міста Суми та Сумської області. URL: <https://suspilne.media/sumy/>

Олександра Черній,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Тетяна Решетука

ТЕЛЕПРОГРАМА «СВІТ НАВИВОРІТ» ЯК ПРИКЛАД АДАПТАЦІЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ ДО УМОВ ВІЙНИ

Із початком російської агресії зміст багатьох телевізійних проєктів було переформатовано: замість висвітлення туристичних маршрутів, відомих культурних пам'яток чи екзотичних країн, медійна увага сфокусувалася на внутрішньодержавному контексті. Зокрема, журналісти все частіше звертаються до тем, пов'язаних із війною – показують прифронтові території, фіксують наслідки воєнних злочинів та транслюють особисті історії цивільного населення. Одночасно з цим, зростає інтерес до вітчизняного туризму, адже велика частина громадян не має змоги виїхати за кордон. У зв'язку з цим у фокусі медіа – маловідомі, але значущі культурні та природні об'єкти України.

У межах теорії масових комунікацій тревел-журналістика розглядається як окремий напрям, що спеціалізується на створенні інформаційного контенту, пов'язаного з подорожами. Вона охоплює широкий спектр тем – від історичних і географічних до філософських та етичних – і задовольняє запит аудиторії на пізнання світу, культурну різноманітність і досвід міжкультурної взаємодії [2]. Тревел-журналістика характеризується жанровим розмаїттям: репортаж, шляховий нарис, тревелог, документальний фільм, інтерв'ю, інфографіка тощо.

В умовах війни ці функції отримали нове наповнення: замість розважальної парадигми тревел-контент дедалі більше виконує роль інструмента фіксації реальності, збереження пам'яті та осмислення національної ідентичності.

Мета дослідження – проаналізувати трансформацію телепрограми «Світ навиворіт» в умовах повномасштабної російсько-української війни,

визначити особливості змін її жанрової структури, тематичного спрямування та суспільної функції в умовах воєнного часу.

Телепрограма «Світ навиворіт» (автор ідеї, генеральний продюсер, сценарист та незмінний ведучий – Дмитро Комаров) – один із яскравих прикладів адаптації тревел-контенту до реалій воєнного часу. Програма розпочалась у кінці 2010 року і ставила за мету познайомити аудиторію з нетуристичними та малодослідженими куточками Землі або подаючи відому інформацію з незвичного для реципієнта ракурсу.

До 2022 року цей телевізійний проєкт мав чітко визначений формат – дослідження віддалених, часто екзотичних регіонів світу, знайомство з незвичною культурою, побутом, звичаями та способом життя народів. Програма виконувала пізнавально-розважальну функцію та була орієнтована на культурне міжцивілізаційне пізнання [2].

Однак із початком повномасштабної війни в Україні формат передачі зазнав суттєвих змін. У нових випусках «Світ навиворіт» зосереджується виключно на українському контексті: ведучий висвітлює події на фронті, документує наслідки російської агресії в деокупованих містах і селах, розповідає історії цивільних та військових, які стали свідками трагічних подій. Передача перестала бути лише тревел-шоу в класичному розумінні — вона стала інструментом фіксації історії в реальному часі, поєднуючи репортажність, журналістське розслідування та елементи документалістики. Така трансформація вказує не лише на зміну тематичного фокусу, а й на потенціал тревел-журналістики як інструменту фіксації історичних подій та формування доказової бази для майбутньої правової відповідальності за воєнні злочини.

П'ятнадцятий сезон програми «Світ навиворіт. Україна», що почав транслюватися на телеканалі «1+1 Україна» (листопад 2023 – березень 2024) і складався з 12 серій [3], розповідав глядацькій аудиторії про різноманітні аспекти українського буття в умовах війни: від життя у прифронтових областях і аж до дослідження і відродження українських звичаїв і традицій.

Наприклад, перший випуск був присвячений Херсонщині, а саме як живуть люди в навколишніх селищах після підриву Каховського водосховища («Які скарби приховує Дніпро та як живе Херсонщина без водосховища», 17 листопада 2023). Інші епізоди розповідали, як українці адаптуються до життя в нових умовах («Як встановлювали Герб на Батьківщину-Мати», 24 листопада 2023; «Реальна ціна хліба та героїзм українських фермерів», 1 грудня 2023; «Як працюють енергетики Донеччини під час війни», 15 грудня 2023; «Як професії минулого трансформувались у

справу майбутнього, 9 лютого 2024; «Рекордна Дрогобицька солеварня та унікальний біонічний протез», 16 лютого 2024). У трьох серія поспіль підіймалися соціальні проблеми дітей в умовах війни («Як повернути втрачене дитинство українським дітям», 23 лютого 2024; «Як живуть діти під час війни у великих прийомних сім'ях?», 1 березня 2024; «Один день в дитячому будинку разом з Першою Леді», 8 березня 2024). Ще один блок був присвячений відродженню українських звичаїв і традицій та дивовижним природним об'єктам нашої країни («Незвичайні природні явища в Україні, 8 грудня 2023; «Хто така Маланка та нащо селом водять козу», 22 грудня 2023, «Гуцульська коляда: як святкують Різдво у селі Криворівня», 2 лютого 2024). Окрім трансляції в етері телеканалу «1+1 Україна», він також був завантажений на інтернет-платформу You-Tube, де сумарно зібрав близько 16 мільйонів переглядів.

Успішний проєкт був продовжений у 2025 році [4], і станом на 4 квітня вийшло шість серій: дві про експедицію на острів Зміїний («Експедиція на острів Зміїний», 28 лютого 2025; «Експедиція на острів Зміїний. Частина 2» 7 березня 2025), три про Українські Карпати («Найвище житло України! Хто живе на вершині Карпат?» 15 березня 2025; «Таємниці Карпат: сила горян і спадщина мольфара», 21 березня 2025; «Екстремальна експедиція зимовими Карпатами!», 29 березня 2025) та один про культурну спадщину півдня України («Традиції півдня України! Виноробство, кухня та побут Бессарабії!», 4 квітня 2025).

Крім фіксації фактів, «Світ навиворіт. Україна» виконує важливу просвітницьку та патріотичну функцію. Автори проєкту створюють змістовний, візуально сильний продукт, що не тільки інформує про трагедії війни, а й зміцнює національну свідомість, викликає емпатію та гордість за український народ. Програма часто зосереджується на постраждалих регіонах, показуючи героїзм і стійкість місцевих мешканців, зруйновану інфраструктуру, відновлення життя після окупації. Такий підхід відповідає потребі суспільства в глибшому осмисленні власної реальності, формує архів воєнних свідчень і сприяє міжнародному розголосу воєнних злочинів.

З початком повномасштабної війни в Україні тревел-журналістика зазнала суттєвих трансформацій. Замість класичного формату подорожей до екзотичних країн фокус змістився на внутрішні реалії: воєнні дії, культурну спадщину, місцеву ідентичність та незвідані локації нашої країни. Умовно можна виділити три ключові напрями сучасного українського тревел-контенту: культурний, що популяризує традиції, звичаї та локальні особливості регіонів; просвітницький, спрямований на показ прифронтового

життя, наслідків бойових дій, історій постраждалих громад; туристичний, який зосереджується на безпечних внутрішніх маршрутах, переважно в західних областях.

Програма «Світ навиворіт» стала яскравим прикладом цієї переорієнтації. Від розважального тревел-шоу вона еволюціонувала до повноцінного документального проєкту, який виконує функції громадянської журналістики. У воєнних сезонах програма поєднує репортажі з прифронтових територій, свідчення очевидців воєнних злочинів, а також розповіді про волонтерів, військових і переселенців. Водночас, вона не втрачає інтересу до української культури, показуючи автентичні традиції та маловідомі місця, підтримуючи таким чином національну ідентичність і внутрішній туризм.

Таким чином, проаналізована трансформація телепрограми «Світ навиворіт» свідчить про зміну її жанрової структури, тематичних акцентів та суспільного навантаження. Це підтверджує здатність тревел-журналістики в умовах війни ефективно адаптуватися, зберігаючи свою актуальність і вагомість для національного медіапростору. Цей приклад демонструє ширший тренд адаптації українських медіа до умов війни, коли традиційні формати отримують нове суспільне звучання.

Список використаної літератури

1. Дюжева К. Телепрограма «Світ навиворіт» як проєкт формату української тревел-журналістики. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2021. № 27 (4), С. 252–258. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.8>
2. Печеранський І., Катренко, В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. №2 (1). С. 33–41. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/170861/171439>
3. Телепрограма «Світ навиворіт. Україна». 15 сезон. URL: <https://1plus1.video/mir-naiznanku/15-sezon>
4. Телепрограма «Світ навиворіт. Україна». 16 сезон. URL: <https://1plus1.video/mir-naiznanku/16-sezon>

Ангеліна Столяр,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Ірина Бучарська

ОБРАЗ ВІЙСЬКОВОГО У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ЯК ФОРМУЄТЬСЯ СУСПІЛЬНИЙ НАРАТИВ?

З початком російсько-української війни 2014 року образ військового стрімко увійшов у щоденну медійну реальність. Новини, телевізійні сюжети, документальні фільми, подкасти, дописи у соцмережах, – усе це відіграє ключову роль у конструюванні суспільного наративу, формуючи так звану «нову реальність», де український військовий – це не лише оборонець держави, символ стійкості нації, а й людина зі своїми мріями, болем та страхами.

Потреба у формуванні позитивного образу українського військового виникла у відповідь на активні пропагандистські кампанії з боку рф, поширення фейкових повідомлень, як от про «нацизм» та «канібалізм», що застосовувалися з метою підриву довіри до української армії на початку бойових дій на сході України у 2014 році. Регулярно розповсюджувались новини, де розповідалось про злочини українських військових, які не відповідали дійсності. Одним з найефективніших способів протидії спробам російських медіа, які з усіх сил намагалися осквернити українську армію, було сформувати образ українського військового, який би заперечував усі негативні меседжі [1, с. 174].

Варто зазначити, що медіадискурс воєнного часу за роки війни значною мірою трансформовався, переходячи від одновимірних образів до багатопланових історій. Якщо раніше військовий асоціювався з певною відстороненістю – службою, яку несуть «десь там», то після початку війни, а особливо з повномасштабним вторгненням у 2022 році, постать захисника стала особисто значущою майже для кожної родини в Україні. Медіа – як традиційні, так і нові – почали відігравати роль не просто інформаторів, а й активних творців суспільного уявлення про війну.

У сучасному воєнному медіапросторі український військовий постає в декількох ключових ролях. Із 2022 року характеристика військових як супергероїв стала ключовим елементом стратегічного наративу, і її значущість залишалася високою навіть у 2024 році. Для рідних ті, хто йде до війська, є героями за замовчуванням. Уявлення про надзвичайні здібності бійців підсилюють історії про їхні дії під час контрнаступів [4]. Однак така ідеалізація може мати й негативні наслідки: громадськість сприймає військових як «надлюдей», які не мають права на слабкість, що у свою чергу ускладнює інтеграцію ветеранів у післявоєнне суспільство та ще більше посилює конфлікт між цивільними та військовими.

Другий образ, який є розповсюдженим в медіа – це образ «звичайної людини». Такий найчастіше можна зустріти в інтерв'ю, репортажах, документальних фільмах, а також у соціальних мережах, де військові самі є трансляторами інформації: вони розповідають про своє буденне життя на передовій, висловлюють власні думки стосовно тих чи інших питань, публікують фото та відео. Такий формат, на відміну від попереднього, навпаки може допомогти «побудувати місток» між цивільними та військовими. Саме такий чесний та багатошаровий наратив дозволяє переосмислити війну не як щось «далеке», а як частину всенародного досвіду. Схожий портрет військовослужбовця можна зустріти і у рекламних і соціальних кампаніях: тут він виступає у ролі батька та чоловіка. Наприклад, у відео на підтримку ЗСУ часто використовуються кадри повернення додому, обіймів із дітьми, інтеграції в більш мирне життя. Це поєднання цивільного і мілітарного зміцнює соціальний контракт між армією і суспільством: не «вони і ми», а «усі разом». Але тут криється і потенційна небезпека – надмірна романтизація (як і героїзація вище) образу військового може призводити до нереалістичних очікувань і невизнання потреб у реабілітації, допомозі, підтримці.

Що важливо, медіа також починають працювати з жіночим образом військовослужбовиці. Вони стають героїнями фоторепортажів та інтерв'ю, учасницями ток-шоу. Цей наратив вибудовується поступово, і дуже часто – з ризиком впасти в стереотипи (надмірне підкреслення «жіночності», екзотизація). Попри збільшення кількості жінок в армії, медіа продовжують маргіналізувати жінок. Також медіа пропонують своїй аудиторії багатопланові гендерно-стереотипні образи: «красуня в погонах», «модель для глянцевого журналу», «насамперед, жінка», «кохана», «мати». Усі ці образи перебувають під впливом доброзичливого сексизму щодо жінок, який містить три компоненти: патерналізм, гендерну диференціацію та

гетеросексуальну близькість. Образ «особа з особливими побутовими потребами» акцентує увагу на фізіологічних процесах, що пов'язані з жіночою репродуктивною системою. Таке наповнення образу транслює припущення, що жінки часто перебувають у незручній ситуації, коли виконання необхідних гігієнічних заходів ускладнено, що може їм заважати перебувати у польових умовах в зоні ведення бойових дій. Ці та гендерно-стереотипні образи можуть не лише підривати концепцію досягнення гендерної рівності у Збройних силах України, але й перешкоджати побудові в Україні егалітарної моделі суспільства [3, с. 159]. Саме тому так важливо працювати над створенням більш збалансованого та реалістичного образу жінок-військовослужбовиць у медіа. Це дозволить не лише уникнути гендерних стереотипів, а й продовжувати рухатися в напрямку гендерної рівності в армії та суспільстві загалом. Важливо, щоб медіа відображали жінок у війську не через призму традиційних гендерних ролей, а як повноцінних учасниць бойових дій, які демонструють свою відвагу, професіоналізм і людську гідність. Тільки таким чином можна створити стійкий і прогресивний наратив, який підтримуватиме рівноправність і змінить суспільні уявлення про роль жінок в армії та на фронті.

Варто зазначити, що у формуванні образу військових одним із найдієвіших інструментів стає візуалізація. Активно в цьому напрямку в Україні працюють фотографи Влада та Костя Ліберови, Євген Малолетка, Єфрем Лукацький, Максим Дондюк, ряд кінооб'єднань, що займаються документальним кіно, такі як Babylon'13, режисери Мстислав Чернов, Анастасія Тиха, Аліса Коваленко та ін. Через їхні роботи споживач інформації бачить не абстрактне поняття «Збройних сил», а кожного військового, кожну військову – їхні обличчя, емоції, моменти втоми й сили, внутрішню боротьбу та відвагу. Ці зображення дають можливість відчувати реальність війни та зрозуміти, що за кожним обличчям стоїть ціла історія, що не обмежується лише полем бою. Окрім того, візуальний ряд є ефективним ще й через те, що дозволяє передавати інформацію швидко, безбар'єрно та адаптовується до будь-яких платформ. Завдяки наочності, зображення легко зрозумілі та доступні для широкої аудиторії, зокрема й іноземної.

Формування образу військових є складним і делікатним процесом, що вимагає уважного підходу та дотримання журналістських стандартів. Медіа мають потужний вплив на створення різноманітних наративів, які формують суспільне сприйняття армії. Важливо зберігати баланс і не створювати ідеалізованих образів, щоб уникнути нереалістичних очікувань і сприяти кращій інтеграції військових у мирне життя після завершення конфлікту.

Список використаної літератури

1. Гудзь А. В. Жанрово-тематичні особливості контенту, який формує образ воїнів-захисників та захисниць України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 1. С. 173–179.
2. Задорожна А. В. Образ українського військового: визначення поняття та його основні складові. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку : матеріали IV Міжнародної наукової студентської конференції, 5 травня 2023 р. : тези допов. Вінниця, 2023*. С. 171–173.
3. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023, Т. 85, № 2. С. 145–167.
4. Як змінювався образ українського військового: дослідження та рекомендації від ГО «САТ». *Detector Media*. URL: <https://surl.li/gytugt>

Андрій Вільчинський,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Галина Синоруб

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ

Подорожній нарис – один із найдавніших жанрів на межі літератури і журналістики, який упродовж століть відігравав роль засобу репрезентації культурного досвіду, мандрів, вивчення «іншого» простору. Для подорожніх нарисів «характерна оповідна ситуація, зумовлена тотожністю світу оповідача й персонажів; автор-персонаж присутній в історії, що розповідається, є учасником і спостерігачем зображуваних подій. Часом замітки мандрівника можуть нагадувати мемуари, тобто автор спочатку згадує свою подорож, а потім, записуючи, доповнює її коментарями, ліричними відступами, екскурсами в історію. Звичайно, у результаті процесу взаємодії жанрів на їх стиках виникають нові їх форми. Але виділити й описати їх непросто, і різні погляди тут виникають цілком закономірно» [3]. Тому запропонована тема є актуальною для дослідницьких рецепцій. В умовах глобальної цифровізації, коли відбувається докорінна трансформація жанрових ознак, комунікативних функцій, змінюються і засоби створення подорожніх нарисів, і способи їх сприйняття.

Метою запропонованого повідомлення є дослідити особливості трансформації подорожнього нарису та окреслити нові вектори розвитку цього жанру.

Подорожній нарис у цифрову епоху часто функціонує на межі декількох жанрів – художнього нарису, есе, мандрівного блогу, реклами чи інструкції. Така гібридність зумовлює необхідність переосмислення традиційних жанрових категорій [1]. Водночас із переходом до цифрових форматів на заміну традиційному тексту приходять мультимедійні формати – відеоблоги, подкасти, інтерактивні карти тощо. Зокрема, «травелог

поступово починає витісняти загальноживані терміни подорожній нарис, нотатки, щоденник...» [5]. Травелог визначають і як «короткометражний фільм-подорож» [3], і як жанр, «що балансує на межі документальної та художньої прози та є найближчим за структурою до традиційного подорожнього нарису» [2].

До того ж, травелог не є складним літературним жанром, «це має бути перш за все особистісна історія, тобто обов'язково з описом власних вражень та думок від зустрічі з якимось об'єктом чи місцем, а не лише переліком відвіданих місць. Саме це відрізняє травелог від більш утилітарного жанру історії мандрів – путівника. Водночас не слід забувати, що цікавих пригод можна зазнати навіть не мандруючи далеко, а пережитий досвід перебування в якомусь місці в будь-якому випадку буде унікальним для кожної людини...» [2]. Дослідники зазначають доступність, наочність, інформаційність травелогу, можливість виходу до найширшого кола реципієнтів [2].

Щодо медіа-травелогу, спорідненого зі своєю генетичною основою – літературною подорожжю, то він змушений адаптуватися до вимог, які постають перед виданнями нового типу. Зокрема, «візуалізація є основною ознакою, що відрізняє медіа-травелог від літературних подорожей, а також спричиняє низку суттєвих структурних видозмін жанру. Проте найціннішим ресурсом, що сприяє як оновленню, так і збереженню жанрових традицій, залишається авторська суб'єктивність, яка є жанротворчим центром медіа-травелогу...» [4]. Водночас комерціалізація цифрових подорожніх наративів викликає занепокоєння щодо правдивості контенту. Читач потребує критичного мислення для встановлення відмінностей між суб'єктивним описом подорожі та промоційним контентом. Цифрові технології сприяють демократизації жанру: сьогодні будь-хто може створити подорожній нарис, маючи смартфон і доступ до інтернету. З одного боку, це забезпечує різноманітність голосів і досвідів, з іншого – знижує планку якості та ускладнює навігацію в медіапотоці.

Цифрове середовище забезпечує інтерактивну взаємодію між автором і аудиторією: читач коментує, оцінює, ділиться текстами, впливає на їх поширення та навіть на подальший зміст [5]. Відбувається зміщення акцентів із лінійного споживання тексту на горизонтальну, мережеву комунікацію, що сприяє розмиванню меж між автором і реципієнтом.

Подорожній нарис у цифрову епоху трансформувався в мультижанровий, візуально орієнтований і гібридний формат, що поєднує елементи художності, журналістики, комерційного контенту та особистого

досвіду. Попри нові виклики, пов'язані з достовірністю та комерціалізацією, жанр демонструє високу адаптивність і потенціал для подальшого розвитку в цифровому медіа-середовищі.

Список використаної літератури

1. Бовсунівська Т. Медіаландшафт подорожнього нарративу в цифрову добу. *Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка*, 2021. № 3 (42). С. 89–97.
2. Горбач М. Травелоги, або Як писати про подорожі. URL: <https://archive.chytomo.com/news/travelogi-abo-yak-pisati-pro-podorozhi>
3. Гусєва О.О. Подорожній нарис і травелог: аспекти комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. №1(33). URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/608/
4. Юферова О. Медіа-травелог у сучасному друкованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. № 38. URL: <https://surl.li/ahffrw>
5. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006. URL: <https://www.uoc.edu>

Богдан Воляннюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.09 Середня освіта
(Інформатика, математика, основи STEM-навчання),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Ярослава Кальба

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я
ЯК МЕДІАТЕМА: АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ АСПЕКТІВ
(НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «20 ХВИЛИН»)**

В умовах воєнного сьогодення ментальне здоров'я стає дедалі актуальнішою темою, що знаходить відповідне відображення в медіапросторі. Дослідження ролі засобів масової інформації у формуванні суспільного ставлення до психічного здоров'я є важливим напрямом наукових розвідок у сфері соціальних комунікацій. Медіа не лише транслюють науково-популярні матеріали, а й формують суспільні уявлення, що впливають на поведінкові моделі аудиторії.

Зауважимо, що агресія росії проти України суттєво вплинула на психоемоційний стан населення. Життя в умовах воєнних перепитів, постійний стрес, невизначеність, втрата близьких, хвилювання за наших воїнів та вимушене переселення стали факторами, що спричинили масове погіршення ментального здоров'я. У цих умовах важливу роль відіграють медіа, які можуть або допомагати у подоланні психологічної напруги, або, навпаки, сприяти її загостренню.

Мета наукової розвідки – проаналізувати специфіку ментального здоров'я як медіатеми в онлайн виданні «20 хвилин».

Серед українських дослідників ментального здоров'я варто відзначити науковців і практиків, котрі зробили і роблять значний внесок у розвиток психології, психотерапії та психіатрії: *Світлана Гозак* (досліджує вплив спілкування на психічний стан студентів); *Олег Чабан* (вивчає вплив війни на ментальне здоров'я); *Людмила Мова* (застосовує арттерапію та танцювально-рухову терапію для роботи з травмованими війною людьми); *Галина*

Скіпальська (підтримує ментальне здоров'я жінок, які постраждали від насильства).

Національна академія педагогічних наук України випустила монографію про підтримку психічного здоров'я під час війни [1].

Науковці активно працюють над питаннями психологічної реабілітації військових, жертв насильства та внутрішньо переміщених осіб, що є актуальним в умовах воєнного часу. Тому висвітлення тематики ментального здоров'я в сучасному медіапросторі, зокрема в контексті онлайн-видань, надактуальне.

Згідно з визначенням всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) ментальне здоров'я – це стан щастя та добробуту, в якому людина реалізує свої творчі здібності, може протистояти життєвим стресам, продуктивно працювати та робити внесок у суспільне життя [7]. Зауважимо, що ментальне здоров'я як медійний дискурс охоплює широкий спектр тем, зокрема: висвітлення впливу соціальних факторів (війна, пандемія, економічна нестабільність) на психоемоційний стан населення; популяризація наукових підходів (розкриття наукових аспектів психотерапії, методів подолання стресу, когнітивно-поведінкової терапії тощо); використання наративних стратегій (залучення особистих історій, що сприяють емпатії та посиленню зв'язку з аудиторією); подача методів саморегуляції та технік психологічного захисту для широкого загалу; сприяння дестигматизації психічних розладів через інформування та просвітницьку діяльність.

Опрацювавши наукові праці з даної проблематики, виокремимо основні аспекти впливу війни на психічне здоров'я: посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) серед військових, ветеранів війни та цивільного населення; зростання рівня тривожності, депресії та інших психічних розладів; важливість морально-психологічної підтримки та саморегуляції для збереження психічного благополуччя; роль волонтерських, громадських і державних ініціатив у наданні психологічної допомоги; підтримка психологічно нестабільної верстви населення волонтерськими та державними організаціями.

В умовах воєнного стану кожен громадянин України стикається з потенційно травматичними подіями, про що свідчать публікації у медійному просторі. Фахівці називають це колективною травмою, яка вимагає уваги та підтримки. За оцінками експертів, близько 50 % населення України потребує психологічної допомоги внаслідок пережитого воєнного досвіду [5].

Отож виокремимо особливості висвітлення цієї теми у сучасних медіа:

– *психологічна підтримка для військових та цивільних*: багато медіа, включаючи «20 хвилин», висвітлюють ініціативи щодо психологічної реабілітації ветеранів, військових та переселенців. Зокрема, акцент робиться на важливості терапії для осіб із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР);

– *психологічна підтримка переселенців*: проблеми подолання викликів нової реальності внутрішньо переміщеними особами, їх адаптація до життя в інших регіонах, пошуки емоційної рівноваги;

– *волонтерські ініціативи*: популяризація проєктів, які надають безкоштовні консультації психологів для постраждалих від війни, наприклад, «Психологічна підтримка військових та їхніх родин», проєкт «Як ти, брате?», «Голоси дітей», або ж різноманітні онлайн-платформи для емоційного відновлення;

– *дослідження рівня стресу та депресії*: соціопитування щодо психічного здоров'я українців, що допомагає формувати відповідні політики підтримки та розробляти адаптаційні програми.

У цьому контексті доцільно вказати на унікальний довідник «Маршрути послуг з ментального здоров'я», створений в рамках Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», ініційованої першою леді Оленою Зеленською і презентований у Тернопільській громаді. Посібник містить актуальну інформацію про всі доступні послуги з ментального здоров'я на території громади [3]. Варто наголосити, що створенню довідника передували аудит та картування послуг з ментального здоров'я в громаді, що забезпечує актуальність та достовірність представленої інформації. Вважаємо, що цей посібник стане корисним для кожного жителя громади, оскільки містить контакти та описи всіх надавачів послуг з ментального здоров'я, що дозволяє швидко знайти потрібну допомогу та зв'язатися з фахівцями при потребі.

Доцільно було б також запропонувати кілька практичних порад щодо збереження ментального здоров'я під час війни, а саме:

– дотримуйтесь інформаційної гігієни, уникайте емоційного залучення у фейки та маніпулятивні наративи, які можуть здаватися логічними на перший погляд;

– поверніться до планування свого часу, ставте перед собою цілі, мрійте, щоб уникнути життя минулим і зберегти відчуття контролю над своїм життям, а також покращити свій емоційний стан;

– зосередьтеся на турботі про себе: правильне та повноцінне харчування, достатній сон (щонайменше 8 годин на добу), фізична

активність, що сприятиме зменшенню рівня тривоги та покращенню загального стану організму;

- практикуйте релаксаційні техніки (наприклад, такі методи, такі як медитація та глибоке дихання, ефективно допомагають знизити рівень тривоги);

- підтримуйте соціальні зв'язки (спілкування з родиною, друзями та однодумцями може стати важливою підтримкою у складні часи);

- не бійтеся дбати про себе (не відкладайте своє життя на потім; важливо брати від життя максимум, що допомагає боротися зі стресом).

У результаті дослідження встановлено, що медіа відіграють значну роль у формуванні ставлення суспільства до ментального здоров'я. В умовах війни в Україні ця тема набуває ще більшої значущості, адже від психологічного стану населення залежить здатність суспільства адаптуватися до нових викликів та долати наслідки воєнних дій. Онлайн-видання «20 хвилин» демонструє поєднання аналітичного, емоційного та практичного підходів до висвітлення цієї проблематики.

Список використаної літератури

1. Захист і підтримка ментального здоров'я українців в умовах воєнного стану: виклики і відповіді : монографія НАПН України. за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ, 2024. 188 с.

2. Кальба Я. Є. Яку правду говорити дітям про війну? URL: <https://gazeta-misto.te.ua/yaku-pravdu-govoryty-dityam-psyholog-yaroslava-kalba/>

3. Маршрути послуг з ментального здоров'я в Тернопільській громаді Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». URL: <https://ternopilcity.gov.ua/news/85518.html>.

4. Ментальне здоров'я під час війни: Як піклуватися про себе та інших. 2024. URL: <https://salو.li/cc22BCb>

5. Онлайн-видання «20 хвилин». Розділ «Здоров'я». 2024. URL: <https://vn.20minut.ua>

6. Ткачишина О. Р. Психологічні аспекти проблеми ментального здоров'я. *Актуальні проблеми психології розвитку особистості : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (12 –15 травня 2023 р.). Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2023. С. 88–91.

7. Що таке ментальне здоров'я: навіщо воно нам і як за нього дбати URL: <https://salو.li/28a35D5> (22 серпня 2023)

8. Як війна впливає на психічне здоров'я українців (8 березня 2023 р.). *Ратуша*. URL: <https://salو.li/A52376A>

Артем Россінський,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Алла Бахметьєва

УКРАЇНСЬКІ ОТТ-СЕРВІСИ У ПРОЦЕСІ МОНОПОЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

ОТТ (Over-the-Top) платформи – це сервіси, які надають доступ до відео- та аудіоконтенту через інтернет, обминаючи традиційних провайдерів, таких як кабельне чи супутникове телебачення. Користувачі можуть переглядати фільми, серіали, слухати музику або подкасти на різних пристроях – від смартфонів і планшетів до Smart TV та комп'ютерів.

Від початку 2020-х рр. ОТТ-платформи стали важливим елементом сучасного медіаландшафту в Україні, зокрема в контексті трансляції спортивного контенту. Ринок стрімінгових сервісів активно розвивається завдяки гравцям, які займають основні позиції. Його важливою особливістю є роль спортивного контенту (зокрема популярних футболу, баскетболу та автоспорту) як основного інструменту залучення аудиторії. Водночас, ексклюзивні трансляції, що пропонують ці платформи, доступні лише на окремих платформах. Це сприяє формуванню монополії у сфері та обмежує доступу користувачів до контенту.

Для українського глядача ОТТ-сервісів властива потреба в якості та зручності використання, зрозумілому інтерфейсі. Також український користувач ОТТ-платформ обере того транслятора, який окремо пропонує йому персональні пропозиції, широкий вибір послуг і прийнятну вартість [3, с. 107].

Сервіси ОТТ значно змінили український медіаландшафт, дозволяючи користувачам дивитися контент у будь-який час і на будь-якому пристрої, що важливо для спортивних уболівальників. Інтернет-зв'язок є основним чинником доступу до контенту, і цей фактор сприяв швидкому розвитку ОТТ-платформ. Такі зміни дають глядачам більшу свободу перегляду, але водночас вимагають від платформи значних інвестицій в інфраструктуру показу та контент.

В Україні, станом на 2024-й рік, ринок OTT-сервісів складається з п'яти основних платформ (MEGOGO, Київстар ТБ, Sweet TV, Netflix і YouTube Premium), які обіймають понад 90 % ринку платних підписок. MEGOGO, Київстар ТБ і Sweet TV тримають левову частку аудиторії [2]. MEGOGO є лідером ринку серед саме українських платформ інтернет-телебачення із різноманітним контентом (зокрема й спортивним). Setanta Sports – найбільша іноземна OTT-компанія, яка працює в Україні, спеціалізується саме на трансляціях спортивних подій. Порівняння цих двох платформ дозволяє розкрити важливі аспекти функціонування медіаринку.

MEGOGO, за даними британської компанії SimilarWeb, є популярнішою на міжнародному рівні, отримуючи значну частину трафіку з України. Водночас, грузинська Setanta Sports, показники якої для України неможливо чітко визначити, має перевагу серед чоловічої аудиторії через фокус на спортивному контенті. Обидві платформи зазнали певного відтоку аудиторії на початку російсько-української війни у 2022-му, але до 2024-го року відновили зростання кількості користувачів.

Щодо спортивного контенту – сервіси мають відмінності в підходах. Setanta Sports спеціалізується на виключно спортивних трансляціях, а MEGOGO пропонує спортивні турніри як додаткову послугу передплатникам серед своїх пакетів. Проте MEGOGO має перевагу в наявності ексклюзивних прав на трансляцію деяких великих спортивних подій (футбольні Єврокубки або чемпіонати світу). Своєю чергою, Setanta Sports показує англійський та німецький футбол (який входить у Топ-5 ліг за кількістю глядачів), але може обмежити доступ до контенту через обмежену кількість способів перегляду.

Важливою частиною стратегії OTT-платформ є їхня здатність орієнтуватися на конкретні демографічні групи. Наприклад, на 2024-й рік спортивний контент для обох досліджуваних сервісів приваблював велику кількість чоловіків віком 16-34 роки, що особливо важливо для брендів і рекламодавців. Врахування таких аспектів дозволяє трансляторам точніше формувати комерційну складову. А відтак – мати змогу спланувати контентне наповнення через закупівлю доступу до програм або тендерних змагань за право ексклюзивного показу.

Попри суворі правила регулювання та ліцензування, контроль ексклюзивності на ринку все ще лишається недостатньо ефективним. Це сприяє формуванню монополії в OTT-галузі, оскільки одна компанія (на кінець 2024 року – MEGOGO) має унікальні права на ліцензійний показ певного контенту, якого більше немає у жодного з OTT-сервісів, що надають

послуги на території України. Це нівелює ефект конкуренції на медіаринку OTT-послуг і зосереджує левову частку аудиторії в одного транслятора.

У контексті розвитку ринку OTT, важливим фактором є вибір моделі монетизації. Платформи мають кілька варіантів для отримання прибутків, серед яких підписка є найпоширенішою. Для платформ, таких як Setanta Sports та MEGOGO, підписка на спортивні пакети стає чи не основним джерелом доходу. Наявні система ціноутворення і тестування нових функцій дають вибір користувачам, а самим OTT-платформам – кошти для придбання ексклюзивного контенту та збереження прав на його показ. Своєю чергою, це сприяє збереженню монопольного статусу транслятора та знову зменшує вплив конкуренції [4, с. 30].

Одночасно слід врахувати, що попит на OTT-сервіси зберігається навіть в умовах ексклюзивності та обмеженості вибору, що вимагає від трансляторів відповідальності за контент і якість його надання. Найчастіше аудиторія стикається з технічними, комунікаційними або іншими проблемами такого характеру. До таких належать обрив трансляції, відсутність коментатора на грі, невчасний показ або надмірна комерціалізація продукту [1]. Через це перегляд опиняється під загрозою навіть у форматі відкладеного доступу. Тому OTT-платформи мають інвестувати кошти не лише в купівлю контенту та розширення видів спорту в лінійці, а й у дублювання сигналу, резервні стримінгові можливості та інші засоби збереження видачі трансляції.

Таким чином, можемо визначити такі тенденції розвитку OTT-платформ на українському спортивному медіаринку:

1. Конкуренція та інновації: Розвиток OTT-платформ, таких як MEGOGO та Setanta Sports, сприяє підвищенню конкуренції на спортивному медіаринку, що стимулює інновації та зміни в стратегіях монетизації та дистрибуції контенту.

2. Лідерство на ринку: Успіх платформ буде визначатися їх здатністю утримувати лідерство та привертати нових користувачів через адаптацію до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

3. Ризик монополізації: Відсутність контролю з боку антимонопольних органів може призвести до зосередження ексклюзивних прав на показ контенту в одних руках, що є негативною тенденцією для розвитку різноманітності та конкуренції на медіаринку.

Список використаної літератури

1. Про важливе у Programmatic: що варто врахувати ТВ-каналам та OTT-сервісам. *Телекритика*. URL: <https://telekritika.ua/uk/o-vazhnom-v-programmatic-chto-stoit-uchest-tv-kanalam-i-ott-servisam/> (режим доступу 16.04.25).
2. Як OTT-платформи змінюють медіаіндустрію й рекламний ринок в Україні. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/237252/2025-01-20-yak-ott-platformy-zminyuyut-mediaindustriyu-y-reklamnyy-rynok-v-ukraini/> (режим доступу 16.04.25).
3. Antonenko, A. OTT Platforms as a Means of Distributing Cultural and Entertainment Content in Ukraine. *Socio-Cultural Management Journal*. 2024, 7(1), С. 104–125.
4. Williams, Tyler A., "An Exploration of the "Over-The-Top" Sports Streaming Consumer." Thesis, Georgia State University, 5.2020. DOI: <https://doi.org/10.57709/31282932>

Сергій Барна,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,

заступник декана факультету філології і журналістики
з наукової роботи та міжнародного співробітництва

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Олеся Мединська

ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ПРЕСОВОМУ ДИСКУРСІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАННЯ «УКРАЇНА МОЛОДА»)

У наш час питання екології набувають дедалі більшого значення, адже зміни клімату, забруднення довкілля та виснаження природних ресурсів стали глобальними викликами для людства. Зростання соціально-комунікативного попиту на екологічний контент серед українців пов'язане з наслідками різних природних і техногенних катастроф. У контексті російсько-української війни екологічний дискурс набув пріоритетного значення, особливої соціальної ваги для споживачів інформації, оскільки бойові дії становлять загрозу для екосистеми, завдають значних екологічних збитків для мільйонів українців внаслідок погіршення якості атмосферного повітря, водних ресурсів, ґрунтів, деструкції ландшафтів тощо.

У сучасному журналістикознавстві існує низка досліджень щодо медіатизації екологічних питань глобального, регіонального чи локального рівнів. Екологічну журналістику як один із інструментів виховання екологічно свідомих громадян та вирішення екологічних проблем розглядали Т. Гузенко, О. Коновець, О. Мелещенко, М. Орлова, І. Рогожнікова. Особливості заснування та розвитку екологічної преси в Україні висвітлював О. Беляков. Екологічна журналістика була предметом дослідження В. Бугрима, Б. Потятиника, Д. Олтаржевського. Вплив екологічної журналістики на формування громадської думки висвітлювали у своїх працях В. Іванов, Г. Почепцов.

Характеризуючи ступінь розробленості теми дослідження, можна констатувати наявність наукових праць, сфокусованих лише на окремих

аспектах задекларованої проблематики. *Актуальність* наукової розвідки зумовлена відсутністю у сучасній теорії і практиці журналістської науки дослідження екологічної тематики в пресовому дискурсі, зокрема у виданні «Україна молода».

Мета дослідження – проаналізувати особливості висвітлення екологічної тематики в газеті «Україна молода».

Хронологічні межі дослідження – січень-грудень 2024 року.

Медіа «Україна молода» позиціонує себе як «інформаційно-політичне видання, у якому разом з економічними, культурними, спортивними новинами висвітлюються соціальні питання, проблеми здоров'я, сільського господарства, освіти, дозвілля та добробуту українського народу» [1].

У газеті «Україна молода» публікації на екологічну тематику представлені в таких рубриках, як «Суспільство», «Історія», «Новини», «Економіка» та «Калейдоскоп».

За аналізований період (січень-грудень 2024 р.) опубліковано 50 матеріалів екологічного спрямування, кількість яких упродовж місяця коливалася від 1 до 7. Результати контент-аналізу свідчать, що екологічна тематика найбільше висвітлювалася у січні, березні, червні та жовтні (5-7 матеріалів), найменше – у травні та серпні (1 матеріал). У геопросторовому вимірі матеріали екологічної тематики в аналізованому медіа представлені нерівномірно. Найчастіше актуалізувалися екологічні проблеми Київської області, рідше – Харківської, Чернігівської, Полтавської, Черкаської, Одеської, Херсонської, Донецької та Львівської областей. Проте поза увагою журналістів залишаються питання, пов'язані зі станом навколишнього середовища інших областей України.

За моніторинговий період виокремлюємо такі тематичні домінанти екологічного контенту газети «Україна молода»: забруднення атмосферного повітря; водних ресурсів України; збереження біорізноманіття, охорона та відтворення видів рослинного і тваринного світу, внесених до Червоної книги України; зміни клімату; шкідливий вплив хімічних пестицидів на довкілля та здоров'я людини; екоцидна політика РФ; міжнародна співпраця в галузі охорони навколишнього середовища; екопросвітництво; наукові дослідження екосистеми. Кількісне та відсоткове співвідношення матеріалів екологічного спрямування відповідно до тематики продемонстровано в таблиці 1.

**Таблиця 1. Тематичні домінанти екологічного контенту видання
«Україна молода»**

<i>Тематика</i>	<i>Назва матеріалу</i>	<i>Кількість матеріалів</i>	<i>Еквівалент у %</i>
Забруднення атмосферного повітря	«Показники сягають критичних позначок: у Києві стрімко погіршився стан повітря» (20.09.2024); «У Києві фіксують високу забрудненість повітря» (22.09.2024); «Київ регулярно накриває димом: у чому небезпека та коли стане краще?» (25.09.2024)	3	6 %
Забруднення водних ресурсів України	«Забруднена вода Десни з Чернігівщини дісталася до Кладьківки на Черкащині» (01.09.2024); «На узбережжя Одещини викинуло мертвих дельфінів» (08.09.2024); «У Києві готуються до погіршення якості води через забруднення Десни» (09.09.2024); «Вода у річці Сейм на Сумщині поступово очищується» (11.09.2024); «Питання руби: чим загрожує Дніпру забруднена Десна» (11.09.2024)	5	10 %
Природно-заповідний фонд	«Сім нових об'єктів поповнять заповідний фонд Київщини» (01.03.2024); «Чорнобильські варвари: в заповіднику вирубали 100-літні дуби на мільйони гривень» (28.03.2024); «Історично-природний заказник у Буші може знищити кар'єр із видобування вапняку» (10.05.2024); «“Асканії-Нової” більше немає: заповідник на Херсонщині знищений окупантами – Прокудін» (19.08.2024); «Війська РФ сплюндрували заповідник “Кам'яні могили”» (20.08.2024)	5	10 %
Збереження біорізноманіття, охорона та відтворення видів рослинного і тваринного світу, внесених до Червоної книги України	«Понад 200 тисяч дерев “оцифрували” в Києві» (25.01.2024); «Незаконна вирубка дерев на мільйони: на Львівщині викрили “варварів”-посадовців» (04.03.2024); «Будівництво “Моста-хвилі” на Оболоні: знищено сотні кущів та вікових дерев» (10.06.2024); «Ковила, сон-трава, горицвіт: під Лубнами знайшли одні з найбільших в Україні популяції червонокнижних рослин» (11.06.2024); «Пливи, риби, пливці: у Кременчуцьке водосховище заселяють мальків товстолобика» (30.10.2024); «Вивіз до РФ червонокнижних тварин: підозру отримав “директор” заповідника “Асканія-Нова”» (06.11.2024); «У розшуку горобець хатній: кількість маленьких пташок помітно скоротилася у містах» (20.11.2024)	7	14 %

Зміна клімату в Україні та світі	«Танення льодовиків Антарктиди зупинять “підводною шторкою”» (05.02.2025); «Антарктида “плаче”: крижаний щит за 200 років став тоншим на 450 метрів» (09.02.2024); «На льодовиковому щиті Гренландії квітне рослинність: кліматологи б’ють тривогу» (13.02.2024); «Нестерпна спека в Україні: чому вона прийшла та що з цим робити» (17.07.2024); «“Гігантська ртутна бомба”: науковці б’ють на сполох через танення мерзлоти в Арктиці» (19.08.2024); «Корективи внесла природа: Швейцарія з Італією змінили кордон через танення льодовиків» (28.09.2024); «Антарктида “зеленіє” із надзвичайною швидкістю через “нагрівання” клімату» (05.10.2024); «Глобальна поява регіональних “гарячих точок” теплової хвилі випереджає кліматичне моделювання» (29.11.2024); «Найбільший у світі айсберг A23a вирвався на волю» (15.12.2024)	9	18 %
Шкідливий вплив хімічних пестицидів на довкілля та здоров’я людини	«Натуральні та безпечні альтернативи хімічним пестицидам» (18.06.2024)	1	2 %
Екоцидна політика РФ	«Тонни діоксиду вуглецю в повітрі є наслідком пожеж після масованих атак на Київ – Міндовкілля» (05.01.2024); «Україна зазнала екологічних збитків від війни на 2,2 трлн грн – Міндовкілля» (21.01.2025); «Може вийти за межі регіону: удар Росії по нафтобазі в Харкові спричинив ще й екокатастрофу» (21.02.2024); «Знищення Каховської ГЕС: збитки рибної галузі склали 10 млрд грн» (26.02.2024); «Роки підуть на відновлення Дніпрогесу – гендиректор Укргідроенерго Сирота» (25.03.2024); «Удари по ТЕС, ТЕЦ та ГЕС: росія пришвидшила перехід України до відновлюваних джерел енергії» (31.07.2024); «Сейм та Десна забруднені: в Держводагентстві підтвердили дані про “подарунок” із РФ» (29.08.2024); «Екогеноцид: Росія скоїла в Україні тисячі екологічних злочинів на мільярди доларів – Лубінець» (03.10.2024); «“Тіньовий флот” РФ забруднює нафтою світові води – Politico» (17.10.2024); «Клята війна: збитки екосистем України через вторгнення росіян сягають \$65 мільярдів» (20.10.2024); «Села затоплюються:	11	22 %

	росіяни вгнали по дамбі Курахівського водосховища» (11.11.2024)		
Міжнародна співпраця в галузі охорони навколишнього середовища	«Україна заблокувала участь Росії у складі бюро водної конвенції» (26.10.2024); «Агроекосистеми зі смарт-технологіями: український досвід підвищення родючості ґрунтів зацікавив Китай» (27.11.2024)	2	4 %
Екопросвітництво	«Хвилюється богиня Землі: композитори Ілля Разумейко та Роман Григорів представляють нову оперу Gaia-24» (01.05.2024); «Біль, ритуал і карнавал богині Землі: у Венеції покажуть оперу про підлив Каховської ГЕС» (09.10.2024)	2	4 %
Наукові дослідження екосистеми	«Зміна клімату впливає на розлади нервової системи – дослідження» (19.05.2024); «Слони кличуть одне одного по імені – дослідження вчених» (11.06.2024); «Собаки Чорнобиля: життя у зоні відчуження стрімко вплинуло на ДНК тварин» (02.12.2024); «Сюрпризи в джунглях Перу: вчені відкрили 27 нових видів тварин» (22.12.2024); «16 років очікування: на рекордно малу відстань зонд NASA наблизиться до Сонця» (24.12.2024)	5	10 %

Отже, у виданні «Україна молода» найбільше актуалізується тема російської політики екоциду, зокрема наслідків воєнних дій на екосистему. Пріоритетними є також теми, присвячені антропогенному впливу на довкілля України, висвітленню екологічної шкоди, завданої через споживацьке ставлення до природних ресурсів.

Список використаної літератури

1. Гарматій О., Шередько А. Науковий vs розважальний контент в українському екологічному теледискурсі: проблеми та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. № 1 (3). 2022. С. 7–18.
2. Ковальчук О. Екологічна проблематика в загальноукраїнських газетах: спільне та відмінне. *Український інформаційний простір*. 2020. Вип. 2 (6). С. 72–82.
3. Олтаржевський Д. О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 16 с.
4. Україна молода. URL : <https://umoloda.kyiv.ua/number/p-0/2006/>

Назарій Тарабан,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

АКТУАЛЬНІ ПОЛІТИЧНІ НАРАТИВИ ОНЛАЙН-АНАЛІТИКИ НА ЧЕТВЕРТОМУ РОЦІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Коли 24 лютого 2022 р. Росія розпочала широкомасштабну війну проти нашої держави, ніхто ні в Україні, ні світі загалом не уявляв собі, яких масштабів вона досягне, на який час затягнеться і як закінчиться. Після того, як через місяць з лишнім після віроломного вторгнення Збройні сили України вигнали ворога з Київщини, а на решті фронту наступила певна позиційна ситуація, з'явилася надія на недалеке завершення воєнних дій. Надія ця підкріплювалася тим фактором, що весь демократичний світ одностайно засудив агресора, став на бік України в її справедливій боротьбі і почав надавати їй військову, матеріально-фінансову і дипломатичну підтримку.

Донині у зацікавлених політичних і наукових колах, а також у медіа, розглядаються питання, і це триватиме довго й надалі, чому російсько-українська війна почалася, які цілі в ній переслідує рашистський режим, як ворог зумів на перших порах швидко просунутися вглиб України, як його зупинити і перемогти тощо. Аналітики прийшли до певних висновків, повчальне обговорення яких ще попереду.

Сьогодні ж фактом є те, що російсько-українська війна – найбільша в світі у першій чверті XXI ст. триває і хоча б якихось конкретних перспектив стосовно її припинення та завершення мирним договором не простежується. Цілком можливо вона триватиме більше, німецько-радянська війна 1941–1945 рр., що пронеслася смертельним смерчем Україною. Росія взяла курс на продовження війни на виснаження і за ніяких умов не відмовляється від своїх злочинних цілей.

Суттєвим новим чинником, який зараз явно впливає на хід і перспективи російсько-української війни, є прихід до влади у США президента Д. Трампа, курс якого стосовно України наразі є суперечливим і несприятливим [1]. Зрозуміло, що різка зміна позиції США – головного стратегічного союзника України не на її користь суттєво ускладнює боротьбу українського народу та його армії проти нашого екзистенційного ворога.

Така нинішня ситуація є предметом широкого обговорення в медіа – як українських, так і зарубіжних, політичні діячі, оглядачі, аналітики й експерти прагнуть вияснити сутність нової політики американської адміністрації щодо російсько-української війни і прояснити можливий її розвиток в близькій чи далекій перспективі, особливо щодо механізмів закінчення.

В інформаційному полі України, передовсім на різноманітних онлайн-ресурсах, щодня з'являються матеріали (статті, огляди, інтерв'ю, звіти пресконференцій та ін.) про російсько-українську війну, однак вони переважно інформативного змісту, тоді як аналітика, а особливо фахова, якісна, є прерогативою авторитетних медіа. З останніх відзначимо телеграм-канал «Погляди NV», онлайн-платформу «24 геополітика», онлайн-видання «UA-News», телеканал «Еспreso», онлайн-канал «Oboz.ua» та деякі інші. Треба сказати, що цікаві аналітичні матеріали присутні в особистих YouTube-блогах окремих журналістів, політологів, істориків, однак у даній публікації розглядати їх не будемо.

Хід російсько-української війни на четвертому році окреслює чимало проблем, причому значно більше, ніж раніше, розгляд яких впливає із закономірного з'ясування перспектив цієї війни для її завершення перемогою України. Фактично всі наративи про справедливую боротьбу українського народу за підтримки демократичного світу проти Росії-агресора, що висвітлюються та аналізуються в онлайн-медіа, відіграють знакову роль не тільки в інформуванні громадян, а й в укріпленні їхньої національної самосвідомості та державницької позиції розумінні підступної ворожої пропаганди та необхідної готовності їй результативно розвінчувати [2, с. 70].

Із багатоманіття політичних наративів, що диктуються умовами сучасної російсько-української війни, оберемо три найважливіші, які дають можливість визначити найбільш головне в досягненні Україною перемоги над ворогом.

Перший – чи зможе народ України, коли війна набула характеру на виснаження, перемогти агресора, який є ядерною державою, ресурси якого значно перевищують українські? Це питання все більше аналізується як у зв'язку з продовженням війни, так і зі зміною міжнародної обстановки

навколо неї. Українські політики, політологи, аналітики і військові експерти вважають, що факт поразки військ агресора на початку війни, коли він хотів захопити Київ, але цього не сталося і не могло статися, перемоги ЗСУ на фронті, загалом надійний спротив ворогові більше трьох років, незважаючи на теперішні незначні успіхи горезвісної «другої армії світу» на окремих фронтових напрямках, єдність українського суспільства за умов війни та його однакості підтримка ЗСУ, непохитність в допомозі демократичної Європи, а також наростаючі різні негативні тенденції в економіці Росії, говорять, що Україна має шанс завершити війну перемогою. І так повинно відбутися. Зовсім недавно Президент України В. Зеленський вчергове заявив: «Україна ніколи не віддасть своїх територій і не буде розглядати їх як предмет обміну на будь-який статус» [3], що свідчить про непохитну позицію керівництва нашої держави та її народу у війні. На думку медійних аналітиків, іншого не може бути, зважаючи на національний характер боротьби українців проти сучасної орди зі сходу, а також її виразно заявлені жажливі цілі. Як заявив відомий журналіст, публіцист та аналітик В. Портников, нападши на Україну, росіяни «не хочуть все забрати – вони хочуть все знищити» [4].

Другий наратив, надзвичайно важливий, – якою тепер буде допомога нашій державі від США за президента Д. Трампа? Сьогодні всі розуміють, і це підтвердили попередні три місяці перебування при владі, що його заява про закінчення ним війни «за 24 години» було пустою перевиборчою обіцянкою. Зарубіжні та українські політологи й аналітики відверто кажуть, що в Д. Трампа насправді не було жодного плану щодо російсько-української війни, передовсім її завершення, що він не займався цією дійсно кривавою світовою подією, щоби з'ясувати, хто в ній агресор та жертва, наслідком чого були його необдумані дії та заяви щодо українського керівництва та нашої держави, і відповідно проявити належну державну позицію, а агресивні наміри стосовно Гренландії, Канади і Панамі, тим більше початок ним так званої «митної війни», що несе світовій економіці хаос і посилення протистояння та об'єктивно підігрує диктаторським режимам, ускладнюють і віддаляють роль США у припиненні російсько-української війни. Цілком вірно політолог В. Фесенко зазначив, і з цією думкою не можна не погодитися, що на початку своєї каденції Д. Трамп зробив деякі поступки російському диктатору, що матиме як для України, так і для Європи негативні наслідки [5]. Аналіз позиції нинішньої адміністрації США в російсько-українській війні, представлений на онлайн-ресурсах, показує, що керівництво найбільшої демократичної держави наразі не позбавилося підходів, які так чи інакше є небажаними, а то й шкідливими для

Європейського Союзу, Євроатлантичної солідарності, а тим більше України. Разом з тим, як вказують політичні оглядачі й аналітики, виважена, терпелива і в чомусь поступлива позиція українського керівництва вселяє надію, що США не відмоляться від допомоги Україні в її справедливій боротьбі проти агресії Росії.

І третій наратив – якою за нинішніх міжнародних змін буде позиція спільної Європи щодо України? Тут вітчизняні аналітики й оглядачі майже одностайні: європейські політики (а це лідери ЄС, країн ЄС і Великої Британії) нарешті, коли втрачають підтримку США, розуміють що їхня безпека, їхній розвиток вимагають власних великих зусиль. Красномовно і переконливо це відзначила президентка Єврокомісії Урсула фон дер Ляєн, завивши, що «звичного нам Старого Заходу більше не існує, залишилася тільки Європа», яка відтепер «є найкращим місцем для демократії» [6]. В аналітичних матеріалах онлайн-видань стверджується, що оскільки сьогоднішня і майбутня безпека Європи залежить передовсім від того, виграє чи програє Україна у війні з Росією, то цілком очевидною є позиція європейської спільноти – вона рішуче і майже одностайно (за винятком проросійських урядів двох країн ЄС) підтримує Україну і не лише заявляє про розширення цієї підтримки, а й терміново її здійснює. Спільні зустрічі її провідних лідерів із Президентом України, наради спільних делегацій доводять, що зараз наша держава має від демократичної Європи значно більшу допомогу, ніж раніше, що європейські керівники позбавляються деяких політичних ілюзій.

Російсько-українська війна є безперечно великою героїчною боротьбою нашого народу за свою державність і власну національну ідентичність. Така думка пронизує аналітичні публікації у вітчизняних онлайн-медіа, як і в інших медіа, де осмислюється хід війни, її міжнародна підтримка і поступ до перемоги. Утім, як свідчить досвід минулих великих воєн, останнє слово в її закінченні залишається за полем бою.

Список використаної літератури

1. Експерт повідомив, як прихід Трампа до влади вплинув на фронт в Україні. URL: <https://tsn.ua/ato/ekspert-povidomiv-yak-prihid-trampa-do-vladi-vplynuv-na-front-v-ukrayini-2748906.html>
2. Удод О. Сучасний український історичний наратив як засіб протидії російській історичній пропаганді. *Вісник НАНУ*. 2025. № 1. С. 69–73.

3. Зеленський В. «Ми ніколи не віддамо своєї землі... URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3735029-zelenskij-mi-nikoli-ne-viddamo-svoei-zemli-navit-odnogo-sela-de-zive-odin-did.html>
4. Портников В. «...Навіщо Росія вирішила знищити інфраструктуру України». URL: <https://tsn.ua/exclusive/ce-horoshi-novini-portnikov-zdivuvav-navischo-rosiya-virishila-znischiti-infrastrukturu-ukrayini-2630151.html>
5. Фесенко В. Трамп пішов на поступки Путіну ще до мирних перемовин. Це погано закінчиться. URL: <https://podcasts.nv.ua/ru/episode/38210.html>
6. Кобзар Ю. «Старого Заходу більше нема, лишилася тільки Європа, – фон дер Ляєн». URL: <https://www.unian.ua/world/starogo-zahodu-bilshe-nemalishilasya-tilki-yevropa-fon-der-lyayen-12980484.html>

Інна Снігур,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія Дашенко

ПЛАНУВАННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ ДЛЯ ЖІНОК

Глянцеві жіночі журнали виконують складну місію – бути водночас джерелом інформації, натхнення та естетичного задоволення. Саме тому планування контенту має поєднувати редакційну стратегію з творчим баченням. Успішний журнал не просто інформує, а створює особливий емоційний простір для читачки.

Планування контенту є фундаментом створення глянцевого журналу, особливо коли йдеться про жіночу читацьку аудиторію. Такий процес вимагає системного підходу до добору тем, рубрик, візуального наповнення та стилістики, адже саме контент формує обличчя видання, його характер, упізнаваність.

Цільова аудиторія – ключовий орієнтир у плануванні контенту. Жінки різного віку, з різними життєвими пріоритетами, шукають у глянцевиx виданнях теми, що відображають їхні інтереси: моду, красу, здоров'я, кар'єру, психологію, особистісний ріст, культуру, мистецтво та стиль життя. Відповідно до цього формується і рубрикація журналу.

Рубрики мають бути логічно структуровані та постійні, що дозволяє читачці легко орієнтуватися у змісті номера. Наприклад, серед типових рубрик: «Мода», «Краса», «Психологія», «Інтерв'ю з героїнею номера», «Подорожі», «Натхнення», «Кар'єра і бізнес», «Тіло і здоров'я», «Культура». Кожна з них виконує свою функцію: від практичних порад до мотиваційного або розважального контенту.

Особливу увагу потрібно зосереджувати на візуальній концепції, оскільки саме образність є однією з головних характеристик «глянцю». Важливо, щоби візуальні матеріали (фотографії, інфографіка, інші

ілюстрації) були не лише естетичними, а й змістовними, відповідали темі публікацій і стилю видання загалом. Гармонія між візуальним і текстовим компонентом – запорука привабливості журналу.

Планування контенту передбачає створення контентного календаря: графіка виходу матеріалів з урахуванням сезонності, актуальних тем, свят, подій тощо. Це допомагає забезпечити ритмічність, тематичну різноманітність і своєчасність публікацій. У глянцевиx виданнях випуски часто планують заздалегідь – на квартал або навіть пів року наперед.

Сучасні журнали існують не лише в друкованому, а й у цифровому форматі, тому важливо враховувати їх мультиплатформність. Частина контенту може адаптуватися для сайту, соціальних мереж, електронної розсилки. Це відкриває нові можливості взаємодії з аудиторією, водночас вимагає гнучкості у контент-плануванні.

Редакційна стратегія також охоплює типи контенту: авторські статті, інтерв'ю, колонки експертів, фотосерії, репортажі, опитування, рекомендації, аналітику. Чітке планування дозволяє уникнути повторень, підтримувати баланс жанрів та ритміку читання.

Планування допомагає будувати імідж і довіру до видання. Читачка повертається до журналу, коли відчуває, що контент створено саме для неї, з повагою до її часу, запитів й естетики. Тому планування – це не лише організаційний процес, а й спосіб комунікації з аудиторією.

В умовах високої конкуренції та цифрової насиченості планування контенту набуває ще більшого значення. Лише добре спроектоване, осмислене й емоційно заряджене видання може зберегти інтерес, залучити нову аудиторію й утримати її увагу.

Список використаної літератури

1. Верстка каталогів, журналів, брошур. *Від А до Я*. URL: <https://vidadoya.com.ua/верстка-каталогів-журналів-брошур/>
2. Зеленковська А. С. Тенденції розвитку ринку глянцевиx журналів про моду. *Матеріали науково-практичної конференції*. Запоріжжя: Молодий вчений, 2023. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/25/508/1044-1?inline=1>
3. Корнієць Н. В., Вовк О. В. Сучасні прийоми верстки та дизайну як засоби підвищення ефективності сприйняття навчального матеріалу. *Молодіжна школа-семінар*. Харків: ХНУРЕ. URL:

<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/302bd425-d591-4f24-bdc9-ffa5a3be166f/content>

4. Тема законів, принципів, методів і способів сучасної верстки телевізійних новин. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1995>

5. Хмілярчук О. І., Чепурна К. О. Технології видавництва та поліграфії. Редакційно-видавничі процеси: комп'ютерний практикум: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 91 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/030fe27c-c350-4f3c-9fa2-9facbff92140/content>

6. Що таке верстка і навіщо вона потрібна?. mediastudent.online. URL: <https://mediastudent.online/video/4663-shcho-take-verstka-i-navishcho-vona-potribna.html>

НОВІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Олексій Проточенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Херсонський державний університет

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор

кафедри української і слов'янської філології та журналістики

Херсонського державного університету

Володимир Олексенко

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРІВ І ФОРМАТІВ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

На сьогоднішньому етапі розвитку спортивної галузі спортивна журналістика з-поміж інших видів публіцистики характеризується різноманіттям своїх жанрів, які умовно дослідники об'єднують у такі класи:

- 1) «інформаційні;
- 2) аналітичні;
- 3) художньо-публіцистичні» [2].

Ці жанри спортивної журналістики презентовано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Жанри спортивної журналістики (сформовано за [2]).

Схарактеризуємо детальніше кожен жанр.

Інформаційні жанри:

- 1) замітка (осовою замітки є новина, в якій журналіст розповідає про подію, час, місце та персонажів);
- 2) репортаж (розповідь про суспільно важливі події; матеріал з місця подій);
- 3) журналістський звіт (інформація про прийняті рішення);
- 4) інтерв'ю (бесіда з метою отримання певної інформації) [3].

Аналітичні жанри:

- 1) рецензія (публікація, в якій обговорюється чи надається оцінка певному літературному чи мистецькому твору);
- 2) огляд (інформація про найважливіші події країни чи міста);
- 3) коментар (роз'яснення суспільно-політичних подій; висловлення авторської думки журналіста з певних питань);
- 4) кореспонденція (публікація, в якій вирішується певна проблема, суспільно-політичне питання);
- 5) стаття (матеріал, в якому аналізується певне суспільне явище);
- 6) журналістське розслідування (ексклюзивний журналістський матеріал, метою якого є вирішення проблеми, пошук відповідей на важливі питання, розв'язання конкретного суспільно важливого питання) [2].

Художньо-публіцистичні жанри:

- 1) есе – «невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і в якому висловлюються індивідуальні авторські міркування та враження щодо актуальних тем і проблем, при цьому автор не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми» [1];
 - 2) нарис – «класичний художньо-публіцистичний жанр, якому властива специфічна розлога побудова, особливий рівнем типізації, він відзначається яскравими мовностилістичними засобами, містить об'єкт змалювання (як правило, героя нарису)» [1];
 - 3) фейлетон – «(сатиричний жанр художньо-публіцистичної літератури, що висміює негативні явища в суспільному житті)» [1];
 - 4) памфлет – «(різновид літературного чи публіцистичного твору, зазвичай спрямований проти політичного устрою в цілому чи окремої його частини, проти тієї чи іншої соціальної групи, партії, управління тощо)» [2].
- Трансформацію жанрів і форматів спортивної преси представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Трансформація жанрів і форматів спортивної преси

Період	Жанри	Формат
1890–1916 рр.	Інформаційні (заметка, звіт)	Газета
1917–1921 рр.	Інформаційні (заметка, звіт)	Газета
1922–1939 рр.	Інформаційні (заметка, звіт)	Газета, журнал
1940–1956 рр.	Інформаційні (заметка, репортаж, інтерв'ю); аналітичні (стаття)	Газета, журнал
1957–1968 рр.	Інформаційні (інтерв'ю, репортаж, заметка); аналітичні (стаття); художньо-публіцистичні (нарис, фейлетон)	Газета, журнал, книга
1969–1990 рр.	Інформаційні (заметка, репортаж, інтерв'ю), аналітичні (стаття)	Газета, журнал
1991–1998 рр.	Інформаційні (інтерв'ю, репортаж, заметка); аналітичні (стаття, коментар); художньо- публіцистичні (нарис, фейлетон)	Газета, журнал, книга, радіо
1999 р. – наш час	Інформаційні (інтерв'ю, репортаж, заметка); аналітичні (рецензія, стаття, кореспонденція, коментар, огляд), художньо-публіцистичні (фейлетон, нарис, есе)	Газета, журнал, книга, радіо, телебачення

Трансформація жанрів і форматів спортивної преси (сформовано за [4]).

Читання друкованих періодичних видань поступово відходить у минуле. З кожним роком все менше людей в Україні купують і читають газети та журнали. В умовах глобалізації та діджиталізації люди віддають перевагу читанню електронних ЗМІ.

Однак можна відродити ресурси, яких бракує в розповсюдженні газет і журналів. Для цього необхідне фінансування з боку держави, щоб уможливити розповсюдження газет і журналів. Також це допоможе покращити якість друкованих ЗМІ.

Для розвитку спортивної преси необхідно проаналізувати, які теми найбільше цікавлять аудиторію. Це дозволить підвищити ефективність взаємодії з суспільством. Також варто використовувати креативні індивідуальні підходи.

Таким чином, спортивні періодичні видання будуть працювати на розвиток та освіту населення. Створення видань, повністю присвячених тематиці спорту, є вагомим внеском у розвиток і поширення відповідної галузі журналістики.

Список використаної літератури

1. Бідзіля Ю. М. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: ВАТ «Видавництво Закарпаття», 2007. 224 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник. К.: Академія української преси, 2004. 262 с.
3. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 196–201.
4. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

Юлія Голованова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Полтавський національний педагогічний університет
імені Володимира Короленка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Полтавського національного педагогічного університету
імені Володимира Короленка

Марина Свалова

КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ТА ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ В АВТОРСЬКОМУ БЛОЗІ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ

Воєнна тематика у блогосфері посідає важливе місце, оскільки ця діяльність не лише інформує, а й впливає на суспільну свідомість. Авторські блоги стали ефективним інструментом інформаційного спротиву та викриття фейків. Успішні блогери застосовують широкий спектр креативних засобів для посилення впливу своїх публікацій на аудиторію.

Науковиця І. Тонкіх зазначає: «основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, – це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення» [4, с. 292].

Одним із ключових чинників ефективності авторського блогу на воєнну тематику є здатність автора викликати у читачів емоційний відгук. Співчуття, гнів, гордість або спонування до дії можуть значно посилювати вплив повідомлення та стимулювати його поширення. Розглянемо основні креативні прийоми, які допомагають блогерам досягати емоційного залучення аудиторії.

Особисті історії військових, волонтерів, цивільних мешканців зони бойових дій викликають глибший емоційний відгук, ніж сухі статистичні дані чи офіційні повідомлення. Такий контент дозволяє аудиторії асоціювати себе з героями розповіді, що посилює емпатію та розуміння реальної ситуації.

Блогер може публікувати історії військових, розповідаючи про їхні думки перед боєм, спілкування з рідними або вияви людяності на передовій.

Наприклад, коротке відео з коментарем бійця про те, що він найбільше цінує в мирному житті, може змусити аудиторію глибше замислитися над ціною війни.

Блогери часто використовують національну символіку, риторичні звертання для нагадування про національну єдність. Такі прийоми допомагають створювати ефект «спільної дії» та мотивувати аудиторію донатити, волонтерити, поширювати важливі матеріали. Прикладом застосування таких прийомів є блог «Лачен Пише», де автор завжди мотивує підписників допомагати донатами та поширеннями його дописів щодо злочинів РФ [1].

Також мемом стали слова-звернення Сергія Притули, який оголошував відкриття нового збору коштів фразою «Цей день настав...» Молодь швидко підхопила головний посил та почала створювати гумористичні продовження фрази на кшталт «Цей день настав! Ми купляємо Казахстан!» [4].

Комбінування трагічних і піднесених моментів дозволяє блогеру зберігати баланс між серйозністю теми та необхідністю підтримувати моральний дух читачів. Такий підхід запобігає емоційному виснаженню аудиторії, але водночас підтримує її залученість.

Публікація двох фото – одне з поля бою, друге – з військовими, які грають у футбол між боями. Така контрастність показує і виклики війни, і людяність наших захисників.

Емоції відіграють ключову роль у сприйнятті інформації, тому блогери часто використовують провокаційні заголовки, живий стиль оповіді та інтерактивність. Додавання мемів, гіфок, відео та аудіо створює ефект залученості та змушує аудиторію залишатися довше на сторінці.

Автори блогів часто звертаються до гострих тем, що викликають дискусії. Це можуть бути політичні питання, соціальні проблеми, екологія чи права людини. Чим гостріша тема, тим більше уваги вона привертає.

Назвемо основні прийоми емоційного впливу.

- **Сторітелінг (storytelling)** – розповіді, що включають особистий досвід, реальні історії або вигадані ситуації, які допомагають читачам ототожнити себе з персонажами.

- **Контрастні емоції** – використання протиставлень між хорошим і поганим, щасливим і трагічним для посилення впливу.

- **Використання тригерних слів та фраз**, що провокують сильні реакції (наприклад, «сенсація», «вражаючий факт», «шокуюча правда»).

Деякі блогери та медіа використовують психологічні прийоми, що впливають на поведінку й рішення аудиторії.

Clickbait-заголовки – гучні, емоційно насичені заголовки, що стимулюють користувачів переглянути матеріал.

– Створення дефіциту – фрази на кшталт «Лише сьогодні!», «Останній шанс!», що змушують людей реагувати швидше.

– Соціальне підтвердження – апелювання до популярності або думок «експертів», щоб вплинути на сприйняття аудиторії.

Гумор, особливо в умовах війни, стає не лише способом психологічного розвантаження, а й потужним інформаційним інструментом. Меми допомагають критикувати ворога, посилювати бойовий дух і формувати колективну ідентичність через спільне розуміння жартів. У воєнних блогах гумористичний контент використовується для підняття морального духу суспільства та боротьби в інформаційному просторі.

Меми є швидким і доступним способом відреагувати на події. Українська блогосфера активно використовує гумористичні картинки, гіфки та короткі відео для висміювання противника. Це допомагає:

- позбавляти ворога ореолу «всемогутності»;
- підкреслювати його абсурдні рішення та провали;
- зміцнювати патріотичний дух через спільне висміювання загарбників.

Саркастичний тон допомагає блогерам не просто спростовувати пропаганду, а й робити це у вигляді жарту, що підвищує віральність контенту. Чим дотепніше викриття фейку – тим швидше воно розходить мережею. Коли російські медіа стверджували, що HIMARS «не завдає шкоди», блогери почали публікувати фото розбитих складів із саркастичними підписами: *«Оце, напевно, сквозняк»* [2].

Під час війни люди стикаються з постійним стресом, і чорний гумор стає способом захисту психіки. Наприклад, популярний серед військових мем «Бавовна» як евфемізм щодо вибухів на складах противника. Це дозволяє говорити про втрати ворога легко та навіть з іронією.

Авторський блог став важливим інструментом впливу у сучасній медіасфері. Завдяки персоналізованому підходу, емоційності, візуальному контенту та інтерактивності він здатен ефективно впливати на аудиторію. Водночас блогінг породжує певні виклики, зокрема ризики дезінформації. Однак, беззаперечно, він залишається одним із найпотужніших форматів комунікації у цифрову епоху.

Список використаної літератури

1. Авторський блог «Лачен Пише». URL: <https://t.me/lachentyt> (дата звернення: 20.03.2025)
2. Котубей-Геруцька О., Морі Є. Доброго вечора everybody, цей день настав: ми підготували підбірку головних мемів 2022 року. *Суспільне: медіа*, 2023. URL: <https://surl.li/mvyujq>
3. Притула С. Цей день настав! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7qXnwX2qJYg> (дата звернення: 21.03.2025)
4. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297. URL: <https://surl.li/qfqlfl> (дата звернення: 20.03.2025)

Вікторія Ярмолюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Стрімкий інформаційний розвиток сучасного суспільства зумовлений активним використанням цифрових технологій та їхньою інтеграцією в усі сфери людського життя, наприклад бізнес, робота державних установ, надання урядових послуг, електронна комерція, освіта, охорона здоров'я, військова справа, транспортна сфера, тощо. Окреме місце в даному переліку посідають соціальні медіа, як провідні цифрові інструменти, що забезпечують взаємодію, комунікацію та спілкування, а також є потужним засобом інформаційного та психологічного впливу.

Соціальні медіа – це сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент. До них належать соціальні мережі, вебфоруми, блоги, фото та відео сервіси, подкасти, тощо [2, с. 95-97].

Соціальні медіа використовуються не лише в якості застосунків для спілкування, обміну інформацією та перегляду розважального контенту, а є потужним інструментом для просування продукції малого та середнього бізнесу, сфери надання послуг, відомих всесвітніх брендів, корпорацій, активізації громадської думки, популяризації людської творчості та простором для самовираження.

З огляду на статистичні дані, станом на 2024 рік щоденними користувачами соціальних мереж у світі стали близько 4,76 мільярда осіб, що складає 59% населення світу, а понад 91% брендів використовують соціальні медіа для маркетингу серед клієнтів і споживачів, зокрема Facebook – 2,4 мільярди користувачів, Instagram – близько 200 мільйонів бізнес-акаунтів, LinkedIn – 55 мільйонів компаній [1, 4].

Social Media Marketing (SMM) – це здійснення рекламно-інформаційної діяльності, що полягає у цільовому використанні соціальних мереж для

взаємодії зі споживачами, просування конкретних продуктів або послуг, впізнаваності компанії (бренду), збільшення продажів та залучення нових користувачів [4].

За період свого існування еволюція розвитку соціальних мереж зазнала неабиякої трансформації. Першими соціальними мережами, які почали використовувати компанії в якості рекламного ресурсу були Classmates (1995), SixDegrees (1997) і MySpace (2000).

Соціальні медіа дозволяли розповсюджувати інформацію до окремих споживачів, проте без можливостей для зворотного зв'язку. Згодом, завдяки активному розвитку цифрових процесів, користувачі отримали змогу залишати коментарі, поширювати інформацію у інтернет-просторі, ставити вподобання (лайки), а з появою аналітичних інструментів маркетологи відстежують показники залучення, взаємодій та продажів, що значно спростило перебіг рекламних компаній.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах – це динамічне та захоплююче середовище, яке постійно змінюється, вимагаючи від брендів швидкої адаптації врахування новітніх трендів [5, с. 121].

Серед ключових переваг використання соціальних медіа як інструменту цифрового маркетингу в діяльності бізнесу варто зазначити:

- побудову та розвиток бренду, його впізнаваність, довіра та репутація;
- ефективну взаємодію з клієнтами;
- збільшення аудиторії споживачів;
- дослідження ринку та аналітика;
- цілеспрямований маркетинг;
- рекрутинг та працевлаштування.

Різноманітність наявних цифрових застосунків, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat та багато інших, дає змогу користувачам знайти той формат спілкування, який задовільнить їхні потреби, а для бізнесу – залучити широку аудиторію споживачів різного віку та соціального статусу. Головними принципами роботи соціальних медіа є створення контенту, обмін інформацією, доповнена реальність (AR), співпраця з інфлюенсерами, використання штучного інтелекту (ШІ), електронна комерція, таргет та цільова реклама. Можливість такої співпраці надають цифрові інструменти маркетингу, які активно використовуються, зокрема CRM-інструменти HubSpot, Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Viral Post, Keyhole, Social Pilot, Canva та багато інших [1].

Використання соціальних медіа як інструментів цифрового маркетингу відкривають величезні можливості для комерції та окремих споживачів, а новітні технології дозволяють не лише обмінюватися інформацією, а й розширювати та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Список використаної літератури

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93–100.
2. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*, (61). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144> (дата звернення 10.03.2025)
3. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. *Актуальні питання економічних наук*. Випуск 5. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877> (дата звернення 11.03.2025)
4. Маркетинг у соціальних медіа: стратегії, інструменти та найкращі практики. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/social-media-marketing/> (дата звернення 12.03.2025)
5. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2(32). С. 116–130.

Анна Тесунова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

КОМУНІКАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГІВ: ПОТЕНЦІАЛ І ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ

Сучасні цифрові технології сприяли появі нових форматів комунікації, серед яких особливе місце займає відеоблогерство. Відеоблоги стали важливим інструментом для обміну інформацією, ідеями та культурними цінностями, відіграючи значну роль у процесі глобалізації та формуванні цифрового суспільства [2, с. 52]. Завдяки таким платформам, як YouTube, TikTok, Facebook Watch та Instagram Reels, користувачі можуть не лише створювати контент, а й активно взаємодіяти з ним, що сприяє розвитку інтерактивної комунікації [3, с. 88].

Однією з ключових особливостей відеоблогів є їхня здатність формувати спільноти навколо певних тем. Наприклад, освітні відеоблоги сприяють поширенню знань та навичок, тоді як розважальні блоги створюють можливості для неформального спілкування та відпочинку [3, с. 89]. Крім того, відеоблогерство стало ефективним інструментом для просування соціальних ініціатив і формування громадянського суспільства, оскільки дозволяє швидко поширювати інформацію та залучати аудиторію до обговорення важливих суспільних питань [1, с. 207].

Значну роль у комунікативному потенціалі відеоблогів відіграє емоційна складова. Дослідження показують, що коментарі на YouTube та інших відеоплатформах можуть слугувати відображенням громадської думки, що робить відеоблоги важливим засобом соціальної взаємодії [4, с. 214]. Емоційний зв'язок між блогерами та їхньою аудиторією сприяє формуванню довіри, що є особливо цінним у маркетингових комунікаціях.

Відеоблогерство є не лише соціальним, а й маркетинговим явищем. Завдяки високому рівню залученості аудиторії, бренди активно використовують відеоблоги у своїх комунікаційних стратегіях. За допомогою спонсорованих відео, рекламних інтеграцій та прямих колаборацій із

блогерами компанії отримують можливість ефективно впливати на споживачів і формувати позитивний імідж своїх продуктів [2, с. 53]. Автентичність і довіра до відеоблогерів значно підвищують ефективність реклами порівняно з традиційними маркетинговими методами [5, с. 205].

Окрім комерційних цілей, відеоблогерство активно використовується в освітньому середовищі. Візуальний та аудіальний контент значно покращує сприйняття складної інформації, що робить навчальний процес ефективнішим. Бібліотеки, університети та навчальні заклади дедалі частіше використовують YouTube для поширення навчальних матеріалів та проведення онлайн-лекцій [4, с. 215].

Попри значні переваги, відеоблогерство має певні виклики. Одним із ключових ризиків є поширення дезінформації. Алгоритмічні механізми платформ, таких як YouTube, часто надають перевагу контенту, що викликає емоційну реакцію, а не перевіреним фактам [6, с. 255]. Це створює ризики маніпуляції громадською думкою та може сприяти поширенню неправдивої інформації. Також важливим аспектом є питання монетизації контенту. Алгоритми платформ визначають популярність відео за кількістю переглядів, лайків і коментарів, що іноді змушує блогерів створювати сенсаційний або суперечливий контент заради збільшення прибутку. Це може викликати етичні дилеми та дискусії щодо відповідальності відеоблогерів перед аудиторією.

Відеоблогерство належить до потужних інструментів глобальної комунікації, який забезпечує інтерактивність, візуальну привабливість та можливість прямого впливу на аудиторію. Завдяки технологічному розвитку та широкому поширенню медіаплатформ, відеоблоги сприяють соціальним і культурним змінам, а також відкривають нові можливості у сфері маркетингу, освіти та громадянського активізму.

Водночас існують певні виклики, пов'язані з поширенням дезінформації, етичними аспектами монетизації контенту та алгоритмічними механізмами платформ. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз специфіки відеоблогерських спільнот, їхнього впливу на формування суспільної думки та вдосконалення алгоритмічних підходів до покращення ефективності комунікації в цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2022. № 14. С. 207–211.

2. Вітман К. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол. : С. В. Ківалов (голова ред. ради), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.]; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. 2021. Вип. 68. С. 52–57.
3. Гнатишин С. Блогологія: теорія і практика. *Медична освіта*. 2022. № 2. С. 88–95.
4. Медіасфера: локальне та глобальне : колективна монографія / за заг. ред. В. Демченка. Дніпро : Жур-фонд, 2021. 214 с.
5. Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі YouTube-каналів телебачення «Торонто», Яніни Соколової та Остапа Дроздова. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 205–212.
6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Відеоблогінг у медіапросторі України. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. С. 255–258.

Каріна Верета,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Олена Мельникова-Курганова

ОНЛАЙН-МЕДІА ПРО УКРАЇНСЬКУ АВІАЦІЮ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Українська аудиторія потребується у більшій кількості спеціалізованих фахових інтернет-видань, що розповідатимуть і зосереджуватимуться на українській авіації, яка є однією з ключових тем нашого сьогодення і це призводить до глибокого дослідження сучасних авіаційних видань, які функціонують у період викликів. Це актуально під час воєнних дій в Україні.

Проблема дослідження полягає у визначенні викликів та перспектив, які постають перед сучасними онлайн-медіа про українську авіацію. Найперші виклики, які постануть перед редакцією, яка ставить перед собою мету створити подібний авіаційний проєкт: цільова аудиторія, доступність інформації, конкуренція з іноземними медіа, потреба у високій кваліфікації журналістів, монетизація контенту, боротьба з дезінформацією.

Насамперед штат журналістів має складатися з кваліфікованих спеціалістів, які будуть готові досліджувати українську авіацію, її витоки і теперішній стан. Дана робота значний виклик, тому що, особливо, коли в країні йде війна, то кожна деталь потребує перевірки та уточнення фактів і додатково до цього варто розуміти, що може бути розголошено в медійному просторі, а що ні, щоб випадково не допомогти ворогу з розповсюдженням певної інформації. Тому авіаційні журналісти повинні мати глибоке розуміння технічних, економічних, політичних і соціальних аспектів авіації, а також навички ефективного донесення їх до громадськості [3].

Перевірка фактів – це процес перевірки точності, достовірності та надійності інформації, яка була зібрана під час дослідження та інтерв'ю. Етика може допомогти забезпечити якість, цілісність і відповідальність історії, а також поважати права, інтереси та очікування аудиторії та суспільства. Журналіст повинен бути чесним у своїй історії, повідомляючи правду, факти та докази і дотримуватися принципу незалежності, таким

чином уникаючи будь-якого неналежного впливу, тиску або втручання з боку будь-яких зовнішніх або внутрішніх сил, таких як уряд, корпорації, рекламодавці, спонсори або власники медіа в якому працює журналіст. Варто поважати свою історію, забезпечуючи точність, якість і достовірність історії, а також дотримуючись правил, етичних стандартів [3].

Дуже складно буде впоратися з викликом саме обмеженої аудиторії, тому що авіаційне онлайн-медіа не просто новинне медіа, а медіа, яке має точно визначену мету і спеціалізується лише на авіації, тобто на цьому онлайн-ресурсі не може бути якихось сенсаційних заголовків, які будуть, наприклад, розповідати про український шоу-бізнес те, що власне спонукає українську аудиторію до перегляду матеріалів та самого сайту.

До авіації потрібно вміти залучити широкий загальний аудиторії, тобто варто побудувати успішний не тільки контент-план, а й визначити свою аудиторію, стратегію просування, різноманітність контенту онлайн-медіа та розуміти саме значення персоналізованого контенту.

Знання аудиторії дає змогу успішно виробити стратегію й тактику діяльності засобів масової інформації, задовольнити інформаційні потреби населення з урахуванням його очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть бути використані для дослідження популярності контенту, а отже, визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару, аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу, визначення конкурентного середовища, медіапланування, визначення активності рекламодавців і стану рекламного ринку в цілому [4, с. 11].

Варто розуміти, що персоналізований контент настільки точно підлаштовується під інтереси користувача, що починають показувати йому переважно ту інформацію, яка відповідає його вже існуючим поглядам та переконанням. У результаті користувач опиняється в замкнутому інформаційному просторі, де його погляди постійно підтверджуються, а альтернативні погляди майже не представлені. Також, коли здійснюється аналіз поведінки користувача в інтернет-просторі, то онлайн-медіа аналізують не тільки інформацію, яку користувач надає добровільно, що стосується віку та статті, а здійснюється аналіз історії пошуку користувача, час проведення на певних сторінках, вподобання. Що відповідно приводить до порушення серйозних питань щодо приватності та потенційних зловживань [2, с. 299].

Під час повномасштабного вторгнення розповсюдження інформації, що пов'язана з українською авіацією має здійснюватися з особливим підходом, що буде забезпечувати матеріалу не тільки збереження об'єктивності, а й дотримання етичної поведінки журналіста під час написання матеріалу. Тобто журналіст, який працює саме в авіаційній журналістиці має розуміти, що заборонено розповсюджувати: інформацію про військові об'єкти, переміщення та діяльність військової авіації, стан авіаційної техніки та озброєння, результати ворожих обстрілів, непідтверджена інформація, тобто фейки та і вся інформація, яка може допомогти ворогу.

Також українському авіаційному виданню буде важко конкурувати з іноземними медіа, оскільки дані медіа вже мають певний досвід, який вони здобули протягом років та широку аудиторію, обізнаність в певних темах, конкретну кількість експертів з авіації, авторитетність щодо запитів для інтерв'ю з провідними фахівцями в даній галузі. Щодо українського медіаринку, то він тільки починає ставити запит стосовно авіаційних інтернет-видань, тому тут особливої конкуренції не буде спостерігатися, проте все залежить від перспективи і поведінки медіа в інтернет-просторі.

Важливо додати, що і монетизація контенту та боротьба з дезінформацією – це суттєві виклики, що постають перед авторами контенту про авіацію, оскільки пошук ефективних моделей монетизації для даного видання потребує особливих навичок, які допоможуть зрозуміти через що саме і як вдало здійснювати монетизацію контенту, наприклад, підписка на медіа, залучення експертів тощо.

Щодо перспектив, то вони дуже захоплюють та зацікавлюють, щоб працювати над даною темою і створювати спеціалізовані видання, які будуть присвячені авіації.

Зокрема, на сьогоднішній момент зростає особливий інтерес до української авіації і відповідно аудиторія потребується в даній інформації. Також виникає потреба у фахових матеріалах, які будуть ілюструвати якісні аналітичні матеріали, що будуть висвітлювати діяльність української авіації на фронті тощо. Авіаційне медіа надасть можливість стати лідером думок, бо інтернет-видання може стати провідним авіаційним виданням на українському ринку щодо інформування в даній галузі та навіть забезпечити співпрацю з міжнародними спеціалізованими ЗМІ для обміну досвідом. Варто зауважити, що авіаційне інтернет-медіа буде надавати і освітню функцію, тому що буде інформувати громадськість, таким чином підвищуючи обізнаність щодо даної сфери та допомагати студентам, які здобувають вищу освіту за спеціальностями, що пов'язані з авіацією, тому що вони потребують

обізнаності щодо обраного фаху. І насамперед українське авіаційне видання буде мати перевагу над іноземним, оскільки у ньому будуть присутні експерти, гості для інтерв'ю, що мають досвід у військовій авіації, яка відповідно проходить усі етапи сучасної війни, які не мають закордонні авіаційні медіа.

Щодо розповсюдження контенту, то тут існує безліч інтерактивностей, що забезпечать особливу перспективу виданню, наприклад, подкасти, відео, інфографіка, III та ін.

Зокрема технологія III дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент, підвищуючи ефективність та залученість аудиторії. Відповідно, ВР відкрила нові можливості для творення імерсивних досвідів, що революціонізують сприйняття аудиторій та їх взаємодію з контентом. Висока вартість та складність використання ВР, проте, можуть обмежити масове її застосування, тоді як етичні питання, пов'язані з використанням III, вже вимагають ретельного регулювання та юридичного нагляду [1, с. 110].

Отже, авіаційне інтернет-медіа виступає як своєрідним викликом так і перспективою, тому що потребує у своєму арсеналі великий багаж знань та вмінь, точності і достовірності, актуальності. Проте дане медіа є особливо затребуваним на ринку, тому його варто створювати і поширювати інформацію про сучасну українську авіацію зважаючи на усі вимоги, яке потребує дане видання. Зокрема, розуміння потреб аудиторії, поширення спеціалізованого контенту на ширшу аудиторію, знаходження методів вдалої персоналізації, бути обізнаним в сучасних подіях та технологіях, які постійно змінюються.

Список використаної літератури

1. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Науковий журнал. «Обрії друкарства»*. 2024. № 1. С. 102–112.
2. Грозна О. О. Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. *International Scientific journal «Grail of Science»*. 2024. № 41. С. 298–300.
3. Інститут підготовки авіаційної журналістики: як повідомляти та писати авіаційні новини та історії. URL: <https://surl.li/yeeyvmr> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Кодацька Н. О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Науково-виробничий журнал. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 С. 4–14.

Карина Зелінська,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Тамара Николук

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

На сьогодні тревел-журналістика є одним із найпопулярніших сучасних форматів в медіасередовищі. У матеріалах журналістики подорожі розповідається про певне місце, країну, культуру, звичаї, народи, архітектуру, природу. Оскільки вона охоплює багато тем, це дозволило їй зацікавити велику аудиторію, адже людині притаманно пізнавати світ та дізнаватися про щось нове. Тревел-журналістика постійно розвивається, тому, попри вивчення науковцями цієї теми, вона є актуальною та потребує аналізу.

Серед досліджень чималий внесок в аналізі тревел-журналістики зробили такі науковці: Полежаєв Ю., який писав про історичний аспект становлення журналістики про подорожі [3], Бабак О., що вивчав сучасний розвиток [1], Печеранський І., Катренко В. – жанрову різноманітність [2].

Подорожня журналістика поєднує у собі різні функції, проте ключовими серед них є інформаційна, рекламна та розважальна.

Інформаційний її характер у тому, що журналіст опирається виключно на факти та реальні події, проте інколи у журналістських матеріалах спостерігається домисел. В українських друкованих виданнях туристичного напрямку 20-тирічної давності використовували також міфологію та легенди у розповідях про певне місто, мандрівники ділилися суб'єктивним баченням та власними вподобаннями, що мало ознаки реклами.

Зміст інформації на туристичних сайтах досить важливий, оскільки розвиток туризму впливає на імідж країни.

Журналістика про подорожі дозволяє не тільки дізнатися про флору та фауну різних народів, а й відпочити від заангажованого інформаційного простору. Переглядаючи тревел-шоу чи читаючи тревел-репортаж, споживач ніби релаксує, адже немає новин, що викликають стрес або ж подій, що змушують задуматись.

Особливість тревел-журналістики проявляється у специфічному поданні інформації. Порівняно з класичними жанрами журналістики, у ній немає чітких правил та структури, тому з сучасними тенденціями виникають нові гібридні жанри. Автор може використовувати різні інструменти представлення інформації, може виражати власну думку або додавати щось нове, чим би зацікавив читача. Тревел-журналістика прагне вийти за рамки стандартних туристичних маршрутів та показати невідомі або маловідомі аспекти подорожей. Приклади можна зустріти на телебаченні (тревел-шоу «Орел і решка», «Світ навиворіт», «Ле маршрутка» та ін.), сайтах про туристичну сферу («Луцьк туризм», «Travel News», «Mandry» та ін.), у друкованій пресі (журнал «Mandry», «Вічний мандрівник» та ін.). Окрім того, в інтернет-виданнях про новини є рубрика, пов'язана з культурним життям міста.

Візуалізація інформаційного простору є не менш важливою, особливо у мандрах. Із сучасними технічними можливостями майже до кожної публікації прикріплюють фото- або відеоматеріали. Це пов'язано з тим, що тревел-журналіст намагається відтворити атмосферу побаченого та створити ефект присутності. Такий прийом можна побачити і в текстових матеріалах, коли журналіст деталізує елементи подорожі. Найпоширенішими жанрами тревел-журналістики, у яких помітна така деталізованість є подорожній нарис та репортаж.

Ще одна особливість журналістики про мандри – неординарна роль автора. Зазвичай журналіст у медіапросторі виступає нейтральним посередником між реципієнтом та інформацією, проте не у тревел-журналістиці. Автор-мандрівник допомагає читачу або глядачу побачити та відчувати все, що побачив та почув сам. Його специфічне сприйняття та бачення відрізняє тревел-журналістику від суто інформаційних жанрів. У телевізійних тревел-програмах це особливо помітно: авторський голос, враження та емоції від подорожі є важливими складовими тревел-матеріалів. Варто зазначити, що при цьому він не спотворює інформацію, а подає факти.

У нинішньому медіапросторі виник новий спосіб інформування суспільства: через соціальні мережі. Традиційні методи втрачають аудиторію, тому для захоплення уваги реципієнта журналісти використовують різні платформи та жанри. У журналістиці про подорожі набуває популярності тревел-блогінг, коли блогер публікує короткі відео або ж пости про туризм та мандрівки. Автор таких публікацій створює цікавий контент, описуючи власний досвід.

Отже, тревел-журналістика, як і кожен жанр журналістики, має свої характерні риси. Вона може вплинути на вибір місця для подорожі, розповісти про культурну спадщину, розкрити нове та створити імідж для цілої країни.

Список використаної літератури

1. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття* : зб. матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квіт. 2017 р). Київ, 2017. С. 159–161.
2. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Сер. : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 1. Т. 2. С. 33–41.
3. Полежаєв Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2012. № 4 (20). С. 106–110.

Віта Корнієнко,

здобувач освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»,

спеціальність 061 Журналістика,

Комунальний заклад «Прилуцький гуманітарно-педагогічний

фаховий коледж імені Івана Франка»

Чернігівської обласної ради

Науковий керівник –

доктор філософії з освітніх, педагогічних наук,

старший викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

Наталія Пономаренко

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні медіа в нинішній час є інтегральною складовою життєдіяльності сучасної людини. Стрімке поширення цифрових та інноваційних технологій зумовило формування блогерської діяльності, яка справляє значний вплив на суспільну свідомість, маючи потенціал її трансформації у визначеному напрямку. Довіра до блогів як каналу передачі інформації є досить високою, що зумовлює відповідний попит. Блогери набули статусу лідерів думок та об'єктів для наслідування не тільки серед підліткової аудиторії, яка перебуває на етапі самовизначення та є більш сприйнятливою до маніпуляцій, але й серед осіб різного віку та соціального походження. Актуальність обраної теми дослідження визначається динамічним розвитком блогерства, яке стало помітним суспільним явищем, що не лише значно розширює сучасний інформаційний простір, але й створює умови для прояву та розвитку креативного потенціалу індивіда. У контексті професійної блогерської діяльності особливого значення набуває здатність наповнювати свій контент якісним та зрозумілим матеріалом, що є запорукою зацікавленості та привабливості для підписників.

Блог – це найбільш популярна й перспективна форма інтерактивного зв'язку, що забезпечується обміном думками, рейтингами, оцінками, коментарями, за кількістю яких визначається резонанс публікації [3, с. 292]. Блогер – це інтернет-користувач, який веде власний канал, сайт або сторінку. Для своїх підписників він є лідером думок у певній сфері; харизматичною особистістю, що серйозно впливає на людей різного віку [2, с. 60–61]. Блогерство – це хобі, що сформувало індустрію [2, с. 60].

Проаналізуємо блог у Андрія Шимановського соціальних мережах «Тікток» (@shymanovski), «Інстаграм» (@shymanovski), «Фейсбук» (@Андрій Шимановський) та «Ютуб» (@ShymanovskyiAndrii) [1]. Контент, що наповнює блог, – це освітні відео невеликі за розміром, мета яких – пояснення правил української мови. Аналіз аудиторії блогів дає підставити стверджувати, що аудиторія в різних соцмережах А. Шимановського різна: найбільша – тікток – переважно юнацтво; у фейсбуці – здебільшого дорослі від 35 років; в інстаграмі – більшість підписників віком від 18 до 25 років.

Варто відзначити позитивний внесок блогера, який використовує соціальні мережі для створення цінного україномовного навчального контенту. Його експрес-уроки є корисними для аудиторії, адже допомагають запам'ятати правильні наголоси, розібратися у значеннях слів, засвоїти нормативні відмінкові форми, а також позбутися небажаних російських впливів на мовлення та покращити дикцію. Завдяки такій діяльності Андрій Шимановський заслужено отримав від журналістів звання популяризатора української мови в соціальних мережах.

Структура кожного відео передбачає наявність оригінального сюжету – комічної ситуації на актуальну тему, яку талановито інсценують Андрій Шимановський та інші учасники. Невід'ємною частиною є також чітко сформульоване мовне правило, яке органічно вплітається в дію: один із героїв обов'язково вказує на помилки іншого, демонструючи таким чином власне високий рівень володіння мовою. У відео ми бачимо героїв у різних ситуаціях: у перукарні, у магазині, на тренуванні та ін.

На наш погляд, перевага таких коротких відео полягає в тому, що вони не лише приваблюють глядачів, а й можуть стати цінними навчальними інструментами, своєрідними підказками та ілюстраціями під час вивчення української мови. Це зумовлено тим, що вони містять важливу навчальну інформацію – мовні правила, подані в зрозумілій та розважальній формі.

Блогер не обмежується відео, а проводить мовний марафон, покликаний зробити регулярну роботу над українською мовою звичкою. Марафон пропонує різноманітні формати навчання: від комплексу вправ для вивчення мови та усунення суржику до прямих трансляцій та відеоуроків з покращення дикції, дихання й голосу. Учасники отримують домашні завдання, мають можливість спілкуватися в розмовному клубі (особливо корисний для тих, хто відчуває брак україномовного оточення), отримують аналіз свого мовлення, беруть участь в ефірі з психологом про перехід на українську, а також у вокальному та ораторському майстер-класах і тематичних мовних сесіях.

Однією з характерних рис контенту Андрія Шимановського в соціальних мережах є домінування відео, що виходять під рубрикою «Інспектор української мови» та знімаються на вулицях різних населених пунктів. Зокрема, у блозі запропоновано такі випуски: «Святковий інспектор української мови у Львові», «Інспектор українського діалекту», «Інспектор української мови у Варшаві» та ін.

На нашу думку, блог Андрія Шимановського є цінним ресурсом для легкого та невимушеного вивчення української мови, постановки голосу, покращення дикції та засвоєння норм мовленнєвого етикету. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що Андрій Шимановський ефективно використовує сучасні соціальні мережі для створення корисного україномовного контенту. Його відеоблог відрізняється професіоналізмом та оригінальністю, що забезпечує його популярність серед широкої аудиторії, та виконує інформаційну, освітню, розважальну й привабливу функції. Короткі відеоуроки допомагають не лише запам'ятати правильні наголоси, але й подолати суржик у щоденному спілкуванні.

Список використаної літератури

1. Андрій Шимановський. URL: <https://concert.ua/uk/talent/andrij-shymanovskyj> (дата звернення: 05.04.2025).
2. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1 (9). С. 57–68.
3. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297.

Олена Білас,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Лариса Тиха

ДМИТРО ГОРДОН ЯК ВІЙСЬКОВИЙ БЛОГЕР

Останніми роками ознакою інформаційного простору України стало явище блогінгу. І якщо до повномасштабного вторгнення в українських споживачів інформації популярність мали блоги про речі із побутового, щоденного життя (хоча воєнні дії на сході країни точилися), як-от: сфера краси, здорове харчування, різні лайф-хаки тощо, то від 24 лютого 2022 року ситуація докорінно змінилася. Українців стали цікавити теми, пов'язані з війною, а також почали цікавити думки компетентних у цій сфері людей. Тому на «арену» вийшов воєнний блогінг і популярності почали набувати журналісти, які багато уваги приділяють саме цій темі.

Проте варто зазначити, що між блогерами і професійними журналістами існує чітка межа. Цікавим щодо цього є коментар Комісії з журналістської етики (КЖЕ), який уміщено у виданні «Укрінформ» від 30 травня 2023 року. Фахівці зазначають, що хоча в Україні досить демократична ситуація стосовно подання журналістських матеріалів, підбору персоналій для інтерв'ю, все ж професійні журналісти мають чітко дотримуватися журналістської етики та професійних стандартів. А це інколи створює перепони для оперативного висвітлення важливої інформації, що у свою чергу призводить до того, що професійний журналіст інколи програє журналістові-блогеру, який більш вільний у своїх діях, оскільки той незалежний від редакційної політики. На відміну від професійних, військові журналісти «знімають, про що хочуть», «пишуть, коли хочуть», їх матеріали характеризуються суб'єктивізмом, вони дозволяють подавати унікальні кадри без погодження з військовим керівництвом, давати прогнози стосовно розвитку певних подій тощо [6].

Отож у зв'язку з тим, що український інформаційний простір досить насичений різними поглядами і думками стосовно нинішньої ситуації в Україні і з'явилася велика кількість різних людей (експертів, політиків,

волонтерів тощо), які впливають на суспільну думку і великою мірою формують її, то видання «Слово і діло» у жовтні 2024 року провело дослідження, за результатами якого намагалося з'ясувати, хто з українських військових чи військово-політичних блогерів очолює рейтинг найвпливовіших у цій царині. Як з'ясувалося, за результатами проведеного дослідження, перше місце у цьому рейтингу посідає Дмитро Гордон і його канал «В гостях у Гордона». Як зазначає видання, кількість підписників за рік зросла на 12 %. Це свідчення того, що його інтерв'ю з відомими військовими, волонтерами, політиками, громадськими діячами піднімають теми, які важливі для аудиторії [4; 5].

Окрім цікавих гостей, Дмитро Гордон захоплює слухача (глядача) самим форматом програми у вигляді тривалого інтерв'ю, що дає можливість ставити гостям багато питань і слухати розгорнуті відповіді фактично без обмеження в часі. Це, на думку дослідників, дає можливість не лише почути відповіді на важливі питання, а й зрозуміти співрозмовника як людину, його манеру спілкування та поведінки, взаємовідносини з іншими людьми.

Журналіст, крім вказаного вище, відомий тим, що любить ставити гострі, провокаційні питання. Це не завжди подобається його гостям, але цікаво аудиторії, оскільки часто створює ефект несподіванки, і глядачі мають змогу почути відверті відповіді на незручні питання.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну блогінг Гордона набув ще більшої популярності. Його інтерв'ю з військовослужбовцями, з військовими експертами дають можливість зрозуміти ситуацію ніби зсередини, без прикрас і замовчування. Він часто дозволяє собі вільнодумство стосовно воєнних дій, що викликає різні думки й емоції: від гострої критики і хейту до іронії, як це, наприклад, було з його передбаченням терміну завершення війни з подальшим спростуванням тощо [1; 2].

Незважаючи на критику блогерської діяльності (зокрема, відомі інтерв'ю з проросійськими політиками до початку великої війни), Дмитро Гордон все ж залишається першим серед військових блогерів, кому довіряють українці. Саме формат блогів, а не традиційна журналістика дає йому можливість обговорювати реальний стан речей в оборонній сфері, викривати російську пропаганду. Саме через власний канал він закликає підтримувати ЗСУ, просуває волонтерські ініціативи та популяризує гуманітарні організації і благодійні фонди.

Отже, хто б як не ставився до діяльності Дмитра Гордона як журналіста і блогера, його діяльність під час війни важлива тим, що дозволяє тримати і політиків, і експертів, і військових «в тонусі», бо ж ніколи не знають, яке

питання питання буде наступним. І саме такий формат інтерв'ю дає йому можливість утримувати високий рейтинг під час війни.

Список використаної літератури

1. Гордон: «Все! Кінець війни сьогодні ...». URL: https://www.youtube.com/watch?v=KIHppixdYiE&pp=0gcJCfcAhR29_xXO.
2. Гордон. Гаряча фаза війни закінчиться цьогогоріч. Я це говорю не заради лайків. URL: <https://gordonua.com/ukr/blogs/dmitriy-gordon/harjacha-faza-vijni-zakinchitsja-tsohorich-ja-tse-hovorju-ne-zaradi-lajkiv-1719816.html>
3. Дмитро Гордон – журналіст – біографія. The Persona. URL: <https://thepersona.com.ua/zhurnalisty/dmytro-hordon-691/>.
4. Найпопулярніші YouTube-блогери, які розповідають про війну: як змінилася кількість підписників. *Слово і діло*. Аналітичний портал. 24 жовтня 2024 року. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/10/24/infografika/suspilstvo/najpopulyarnishi-youtube-blohery-yaki-rozpovidayut-pro-vijnu-yak-zminylasya-kilkist-pidpysnykiv>
5. Оновлений рейтинг українських військово-політичних блогерів: хто увійшов у ТОП-10. URL: <https://studway.com.ua/onovlenyj-rejtyng-ukrayinskyh-vijskovo-politychnyh-bloggeriv-hto-uvijshov-u-top-10/>
6. Роль професійних журналістів та блогерів під час війни. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-i-bloggeriv-pid-cas-vijni.html>

Надія Чернюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Тамара Николук

НОВІТНІ ПРИЙОМИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ НОВИН

У сучасному медіапросторі візуалізація новин стала важливим інструментом комунікації, здатним швидко передавати складні ідеї, емоції та факти, а також впливати на аудиторію через емоційний і когнітивний аспекти сприйняття.

Завдяки стрімкому розвитку технологій та медіаплатформ з'явилися новітні прийоми візуального представлення новин, що дозволяють зробити подання інформації максимально динамічною, інтерактивною й адаптованою до різних аудиторій.

Традиційні формати новин – текст, фото, інфографіка – були значно розширені за рахунок інтерактивних графіків, візуальних історій, а також застосування штучного інтелекту у створенні контенту.

Одним із ключових чинників еволюції візуалізації стала адаптація до мобільних платформ. У наш час переважна більшість користувачів споживає інформацію через смартфони. Це зумовлює необхідність створення контенту, оптимізованого для вертикального формату, швидкого завантаження та зручної взаємодії. Візуальні матеріали мають бути лаконічними, яскравими, з чітко виділеними основними меседжами. Тут особливе значення мають мікроформати – короткі відео, каруселі, слайд-шоу, інтерактивні історії, що дозволяють швидко донести новину до аудиторії, не перевантажуючи її інформацією.

Сучасні ЗМІ також активно впроваджують інфографіку, яка поєднує текст, графіку та дані для зручного і зрозумілого представлення складної інформації. Особливо ефективною вона є для подання аналітичного або статистичного матеріалу. Замість великих блоків тексту користувач бачить структурування інформації через схеми, піктограми, діаграми, що значно підвищує швидкість та якість сприйняття.

Ще один сучасний інструмент – інтерактивні графіки, що дозволяють користувачам самостійно змінювати масштаби, фільтрувати дані або переглядати інформацію у зручному форматі. Це надає читачеві відчуття контролю над контентом, а також дозволяє глибше зрозуміти тему.

Справжнім проривом у сфері візуалізації стали відео з елементами віртуальної або доповненої реальності. Відео 360° дозволяють глядачеві «зануритися» в епіцентр подій – наприклад, побувати на місці катастрофи, демонстрації або культурного заходу. Цей формат сприяє глибшому емоційному залученню, що важливо для формування довіри до джерела та активної взаємодії з контентом.

Аналогічно працюють і новини у VR-форматі, хоча їхнє використання ще обмежене через доступність технології для масового користувача.

Візуалізація новин у соціальних мережах орієнтована на виклик емоційного відгуку. Колірні схеми, динаміка зображення, композиційні рішення формують настрій новини й стимулюють користувача до взаємодії – вподобайок, поширень, коментарів. Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли лише емоційно забарвлений контент може виділитися серед тисячі повідомлень у стрічці користувача.

Крім того, соціальні мережі стали каталізатором змін у візуальній журналістиці. Кожна платформа має свої формати й аудиторії. Наприклад, Instagram орієнтований на візуальний контент з мінімумом тексту, TikTok – на динамічні відео до 60 секунд, Facebook – на змішаний контент, що передбачає текст, і зображення, і відео. Адаптація під алгоритми конкретної платформи, персоналізація контенту та використання трендових форматів стали обов'язковими елементами візуальної стратегії медіа.

Не менш важливим є застосування штучного інтелекту в створенні візуального контенту. Сьогодні вже існують сервіси, які автоматично генерують відео або графіку на основі текстових новин. AI-технології здатні адаптувати контент під інтереси конкретного користувача, передбачаючи, який формат буде найбільш привабливим саме для нього. Це відкриває нові можливості для персоналізації інформації, що суттєво підвищує ефективність її сприйняття.

Загалом, новітні прийоми візуалізації новин змінюють саме уявлення про журналістику. Завдяки цьому інформація стає більш доступною, швидко сприймається та запам'ятовується. За таких умов візуальний контент став не лише доповненням до тексту, а повноцінним засобом комунікації, який має свої закони побудови, психологічний вплив і вимоги до адаптації.

Список використаної літератури

1. Кривуля Н. П. Візуальні комунікації в журналістиці. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 203 с.
2. Кузнєцова І. В. Медіатекст та його трансформації в цифрову епоху. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 156 с.
3. Літвінова С. Візуальна журналістика : посібник. Київ : Алерта, 2021. 192 с.
4. Bradshaw P. The Online Journalism Handbook. London : Routledge, 2018. 336 p.
5. Pavlik J. V. Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*. 2013. Vol. 1, No. 2. P. 181–193.

Каріна Горюнова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Олена Мельникова-Курганова

МОЛОДІЖНИЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю інтернету та соціальних медіа в житті сучасної молоді, що робить онлайн-платформи ключовим інструментом для комунікації, самовираження та отримання інформації. У цьому контексті особливої уваги заслуговують молодіжні онлайн-журнали як специфічний тип соціально-комунікаційних платформ, що потребує всебічного аналізу їхнього потенціалу та перешкод на шляху ефективного розвитку.

Проблема дослідження полягає у визначенні основних викликів та можливостей, що постають перед молодіжними онлайн-журналами в контексті їхнього функціонування як соціально-комунікаційних платформ.

Молодіжний онлайн-журнал являє собою цифрову платформу, орієнтовану на молодіжну аудиторію, що поєднує ознаки традиційного періодичного видання та інтерактивні можливості інтернет-середовища. На відміну від друкованих аналогів та інших онлайн-платформ, таких як соціальні мережі чи блоги, молодіжні онлайн-журнали вирізняються редакційною політикою, структурованим контентом і фокусом на певній тематиці. Їхні основні функції включають інформаційну (надання актуальної інформації), комунікативну (забезпечення спілкування між користувачами та редакцією), соціалізуючу (вплив на формування світогляду та цінностей), розважальну (надання цікавого та розважального контенту) та освітню (розширення знань та навичок). Типологія молодіжних онлайн-журналів може базуватися на тематиці (наприклад, мода, музика, кіно, технології, соціальні проблеми), форматі (текстовий, мультимедійний, інтерактивний) та цільовій аудиторії (підлітки, студенти, молоді професіонали) [1; 2].

Серед ключових можливостей молодіжних онлайн-журналів слід виділити забезпечення платформи для самовираження та творчості молоді

через публікацію різноманітного контенту. Вони сприяють створенню спільнот за інтересами, налагодженню комунікації між однолітками та поширенню актуальної інформації, що є важливою для молодіжного середовища [3]. Крім того, вони можуть відігравати значну роль у підвищенні медіаграмотності та розвитку критичного мислення аудиторії. Інтерактивні інструменти, такі як коментарі, опитування та форуми, забезпечують зворотний зв'язок та залучення аудиторії, а використання мультимедійного контенту робить інформацію більш привабливою та доступною [4].

Водночас молодіжні онлайн-журнали стикаються зі значними викликами. Конкуренція з боку інших онлайн-платформ за увагу молоді є надзвичайно високою. Існують проблеми з забезпеченням якості та достовірності контенту, а також ризик поширення недостовірної інформації. Важливим аспектом є модерація контенту та забезпечення безпеки користувачів. Складність монетизації та забезпечення фінансової стійкості часто стає перешкодою для розвитку таких видань. Необхідність постійної адаптації до мінливих інформаційних потреб та поведінки молоді вимагає гнучкості та інновацій. Залучення та утримання активної аудиторії також є непростим завданням. Крім того, існують етичні питання, пов'язані з контентом та взаємодією користувачів, що потребують уважного розгляду [1].

Одним із яскравих прикладів сучасного соціально-комунікаційної платформи є інстаграм-сторінка онлайн-журналу «The Village Україна». Окрім публікації візуально привабливого контенту з анонсами статей, цитатами та фоторепортажами, сторінка активно використовує інтерактивні інструменти як сторіз з опитуваннями, вікторинами та закликами до обговорення, прямі ефіри з експертами та героями публікацій, а також коментарі для налагодження двостороннього зв'язку з читачами, перетворюючи її не просто на джерело інформації, а на живу спільноту навколо інтересів сучасної молоді.

Отже, молодіжні онлайн-журнали є важливим елементом сучасного інформаційного простору, що надає молоді різноманітні можливості для комунікації, самовираження та отримання інформації. Однак для їхнього ефективного розвитку необхідно враховувати численні виклики, пов'язані з контентом, аудиторією, фінансуванням та етичними аспектами.

Список використаної літератури

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика*, (22), 2010. С. 7–13.
2. Лисинюк І., Байда І. Трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства. URL: DOI 10.32461/2226-3209.2.2024.308260 (дата звернення: 01.04.2025).
3. Різун В. Основи журналістики у відповідях та заувагах. К., 2004. 80 с.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. К.: ЕксОб, 2002. 334 с.

Аліна Дяченко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету
Тетяна Плеханова

ВЕБСАЙТ ЗНУ ЯК ІНТЕРАКТИВНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

З початком повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну, суспільство отримало безліч викликів. Сфера освіти також зазнала змін і стала більш глобальною, охопила набагато більше сфер та функцій, які стало необхідним адаптувати. Дистанційне навчання відіграє важливу роль у кризових ситуаціях та дозволяє задовольнити потреби учасників освітнього процесу в отриманні знань безперешкодно [0].

Дистанційне навчання – це вільна система навчання з демократичними умовами, яка активно використовується в багатьох країнах світу. Основна мета студента – виконувати практичні завдання, набувати знання онлайн за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Теоретичні знання засвоюються легше завдяки інтерактивності та можливості переглядати інформацію у будь-який час [0].

Проаналізувавши вебсайт Запорізького національного університету, ми дійшли висновку, що цей інформаційний простір відповідає характерним рисам якісного дистанційного навчання, які визначив дослідник Олексій Муковіз:

1. Гнучкий формат навчання: здобувачі дистанційної освіти, а також викладачі не прив'язані до фіксованого розкладу занять та мають змогу навчатися в індивідуальному порядку.
2. Соціальна рівність: однакові можливості для здобуття освіти незалежно від місця проживання, соціального статусу та стану здоров'я.
3. Технологічний аспект: у навчальному процесі активно впроваджуються сучасні інформаційні технології, що відкривають для освітян доступ до глобального інформаційного середовища і нових можливостей.

4. Комунікація: доступний і швидкий спосіб контактувати з викладачами або іншими учасниками навчального процесу задля забезпечення підтримки на кожному етапі здобуття освіти.

5. Самоорганізація: у студентів підвищується рівень інтелектуального та творчого потенціалу, з'являється власна відповідальність, прагнення до знань, навички тайм менеджменту та самостійність, що позитивно впливає на розвиток людини [0, с. 8].

З вищесказаного можемо зробити висновок, що дистанційне навчання не поступається якістю та виконує багато функцій, продовжуючи розвиток студентів на новому рівні. Запорізький національний університет представляє собою якісну платформу для здобуття освіти в будь-яких умовах кризових ситуацій дистанційно.

Використання вебсайту ЗНУ надає широкі можливості:

- швидка передача інформації на будь-які відстані, незалежно від її обсягу чи формату;
- можливість миттєвого й гнучкого зворотного зв'язку від викладачів та від студентів;
- відкритий доступ до широкого спектра інформаційних ресурсів;
- створення й реалізація спільних проєктів за допомогою телекомунікаційних технологій;
- містить дані про розклад занять, теми уроків та потужний додатковий ресурс: електронний журнал;
- можливість бути завжди проінформованим про події закладу освіти за допомогою розділу «Пресслужба ЗНУ»;
- перегляд відео та фото, які формують візуальне сприйняття та залученість користувачів [0].

Популяризація діяльності ЗВО дозволяє створити позитивний імідж та залучити більше абітурієнтів до навчання. Розділ «Вступнику» містить всю прозору і детальну інформацію про вступ до Запорізького національного університету і завдяки легкому доступу кожен може отримати детальну інформацію про факультети, структурні підрозділи та освітні програми Запорізького національного університету, а також про особливості та етапи вступної кампанії.

На платформі дистанційного навчання Moodle у СЕЗН ЗНУ розміщено силабуси дисциплін, презентації лекційного матеріалу, методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи, контрольні, лабораторні та тестові завдання, опорний конспект лекцій, підручники, рекомендована основна й додаткова література та контекстні посилання на

корисні інтернет-ресурси тощо. Здобувачі мають вільний цілодобовий дистанційний та інтерактивний доступ до методичних та поточних матеріалів курсів через особисті кабінети здобувачів, а також вільний зовнішній доступ до силабусів усіх навчальних дисциплін. Все це дає змогу студентам отримувати актуальну інформацію з навчальних дисциплін, виконувати завдання і тести у зручний для них час та оперативно отримувати зворотній зв'язок та оцінювання від викладача.

Вебсайт ЗНУ є інтерактивною платформою, оскільки дозволяє встановлювати дистанційну комунікацію з учасниками процесу, а також користуватися даними в будь-який час та у будь-якому форматі – переглядати, завантажувати, редагувати.

Дослідниця Лебідь Т. П. наголошує на тому, що інформація, яка розміщується на електронному ресурсі ЗВО повинна характеризуватися зрозумілістю, достовірністю, чіткістю, повнотою та доречністю [0]. Провівши дослідження, ми хочемо відзначити, що зручна структура, адаптивний інтерфейс та наявність інтерактивних інструментів сприяють ефективній взаємодії між усіма учасниками освітнього процесу в ЗНУ під час дистанційного навчання.

Таким чином, вебсайт Запорізького національного університету виконує ключову роль у забезпеченні цифрової трансформації освітнього середовища та підвищенні рівня прозорості, доступності та відкритості університетської діяльності а також впроваджує нові системи для комфортної освіти в умовах кризових ситуацій.

Список використаної літератури

1. Боднар Л. В. Методичні рекомендації щодо створення Інтернет-сайту освітнього закладу. Одеса, 2019. 52 с.
2. Гевко І., Невмержицька О. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в сучасній концепції дистанційного навчання. *Молодь і ринок*, 2. 2019. С. 41–45.
3. Мала І. Б. Дистанційне навчання як дієвий інструмент управлінської освіти. *Вчені записки Університету «КРОК»* 2, 66. 2022. С. 132–151.
4. Муковіз О. П. Основи організації дистанційного навчання у системі неперервної освіти: [методичні рекомендації]. Умань. ФОП Жовтий О. О. 2016. 66 с.
5. Мунько С. М. Вебсайт як засіб організації навчального середовища закладу освіти. *Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційні технології в професійній діяльності»*, 1. Рівне, 2021. С. 42–43.

Катерина Ковалик,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Тетяна Решетука

КНИЖКОВИЙ ПОДКАСТИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ: СУЧАСНИЙ МЕДІАІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЛІТЕРАТУРИ

У ХХІ столітті подкастинг перетворився на вагомий медіафеномен, який дедалі активніше конкурує з традиційним радіо та телебаченням. Зростання популярності подкастів пояснюється їхньою гнучкістю, доступністю, мінімальними тематичними обмеженнями та зручністю споживання. Подкасти дозволяють слухачам отримувати інформацію у зручний для них час, що стало особливо актуальним у динамічному ритмі сучасного життя. Від розважального контенту до глибоких аналітичних монологів – подкастинг охоплює широкий спектр тем, залучаючи аудиторію завдяки своїй адаптивності та свободі формату. Водночас подкастинг є новим способом журналістського висловлювання – вільним від жорстких сценарних рамок, що дозволяє автору проявити індивідуальність, експериментувати з формами та змістом.

Популярність подкастів зумовлена змінами в інформаційних потребах аудиторії. Вона орієнтується на лаконічний, швидкий та систематизований контент, що легко інтегрується в повсякденне життя. Це породжує потребу в нових медіаінструментах, які поєднують якість журналістського викладу з доступною подачею. Подкаст як формат дозволяє не лише інформувати, а й рефлексувати, аналізувати й формувати критичне мислення. Сьогодні ж вони є повноцінним складником мережевого медіапростору, де застосовуються як аудіо-, так і відеоформати. Особливо цікавим є розвиток тематичних подкастів, зокрема книжкових, які стають важливим інструментом популяризації літератури, просування культури читання та літературної аналітики.

Згідно з даними Edison Research, кількість подкастів у світі перевищила 4,2 мільйона станом на травень 2024 року. Щодня з'являється від 600 до 2800 нових епізодів. Високий рівень прослуховування зафіксовано в США, Південній Кореї, Іспанії, Великій Британії. У США щотижня подкасти слухає кожен п'ятий житель. У Південній Кореї – 58 % населення, а в Іспанії – 40 % щонайменше раз на місяць [5].

Український ринок подкастів перебуває на етапі становлення. Дослідження «Суспільного» у 2021 році зафіксувало 8,3 % слухачів подкастів серед українців. Тут переважають чоловіки (57,2 %) віком близько 31 року, жителі великих міст (69 %,) і особи з вищою освітою (55,8 %,). Найбільшою аудиторією подкастів у столиці – 11,6 %, далі на Півночі – 11,0 %, Півдні і в Центрі – 10,4 %, Сході – 7,8 %, і, накінець, на Заході України – 4,7 % [1]. Проблеми галузі – низький рівень монетизації, відсутність сталої інфраструктури та професійної підготовки. За даними MEGOGO Audio, лише 15,6 % авторів подкастів мешкають поза межами Києва та Львівської області, а для більшості (84,4 %) створення подкастів не є основним видом діяльності [4].

Американська школа журналістики (Р. Colin) розрізняє чотири основні формати:

- Solopodcast – монологічний формат.
- Interviewpodcast – інтерв'ю з гостями.
- Multi-hostpodcast – багатоголосий подкаст із кількома ведучими.
- Vidcast – відеоформат, що поєднує зображення й звук.

Українські науковці пропонують класифікацію за форматом подачі матеріалів: аудіоподкаст, відеоподкаст, скайпкаст, скринкаст [3].

Відеоподкасти стають дедалі популярнішими завдяки глибшій залученості глядача через мову тіла, емоції, графіку, візуальний контакт. Вони часто використовуються для інтерв'ю, публічних дискусій, літературних обговорень.

Окремої уваги заслуговує сегмент книжкових подкастів – це культурно-освітній формат, що об'єднує рецензію, огляд, особисту рефлексію та інтерв'ю. Подкасти про книги дозволяють відкрити нові сенси в літературі, представити автора та контекст твору, а також заохотити слухача до читання. У форматі подкасту література оживає через голос, емоцію, атмосферу, що неможливо передати текстом анотації чи рецензії.

Прикладами успішних українських подкастів, що популяризують книги і читання, є:

– «Книгосховище» – проєкт «Суспільного», де обговорюються українські й світові твори. Випуски – від коротких рекомендацій (3–15 хв) до глибоких аналітичних розмов (30–50 хв).

– «Запах слова» – відеоподкаст з критиком Євгеном Стасініновичем та стендап-коміком Сергієм Чирковим, де література поєднується з гумором і критикою.

– «Перефарбований лис» – освітньо-психологічний подкаст освітянки Валентини Мержиєвської та психологині Марії Діденко про українську літературу, з акцентом на її відображення в культурі та поведінці.

– «Кохання з другого погляду» – авторський проєкт письменника, доктора філософії і викладач кафедри літературознавства Києво-Могилянської академії Мирослава Лаюка, де класика світової літератури подається через призму сучасних цінностей.

– «Три сторінки на день» – читацький аудіощоденник журналістки Христини Дрогомирецької із суб'єктивними враженнями від прочитаного [2].

Аналіз популярних українських подкастів про книги і читання дозволив сформулювати критерії їх ефективності:

- тривалість епізодів не перевищує 30 хвилин;
- мультиплатформенність (Spotify, YouTube, Apple Podcasts тощо);
- поєднання змістового аналізу, емоцій, довідкової інформації;
- баланс між суб'єктивною оцінкою та об'єктивним аналізом;
- залучення слухача до діалогу, питання до аудиторії, заклики до обговорення.

Подкастинг – це не просто новий медіаформат, а повноцінне поле для журналістської творчості. Його переваги – мобільність, доступність, гнучкість – дають змогу виконувати традиційні завдання журналістики у сучасному вигляді. В українському контексті подкасти лише набирають обертів, але вже сьогодні їхній вплив на формування аудиторії, просування культури читання та створення якісного контенту є вагомим. Книжковий подкастинг є перспективним жанром сучасної журналістики. Він поєднує культурну місію, просвітницьку функцію та креативну подачу. У контексті цифрової доби подкаст може стати інструментом формування читацької культури, популяризації української літератури, розвитку критичного мислення. Подальше зміцнення цього напрямку можливе через підтримку авторських ініціатив, розвиток подкаст-мереж, залучення грантових програм та інтеграцію в освітній процес і розвиток монетизаційних стратегій.

Список використаної літератури

1. Афанасьєв Д. Міжнародний день подкастів: як напрямок розвивається у світі та в Україні. *Сайт Суспільне. Культура*. URL : <https://salo.li/5b08642>
2. Грінченко О. 9 нових літературних подкастів, які ви могли пропустити. *Сайт Читомо*. URL : <https://chytomo.com/9-novykh-literaturnykh-podkativ-iaki-vy-mohly-propustyty/>
3. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в XXI столітті. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 46–50.
4. Портрет українського подкастера: дослідження MEGOGO Audio. URL : https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJ0ScZ7zpYX59V8HFEJ1yd/view?fbclid=IwAR1Ma9UO0sjfnotC2See2XVow5zjluLisBhcoTucjGXkKN7X5rMIm_gfISU
5. The Podcast Consumer 2024. *Сайт Edison Research*. URL : <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>

Анна Романченко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Тараса Шевченка
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв,
академік Академії наук вищої школи України
Микола Тимошик

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПОРТАЛ «ДЕТЕКТОР МЕДІА» ЯК ОСВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Сучасна журналістика перебуває в умовах стрімких технологічних змін і розвитку цифрових медіа, що зумовлює потребу у нових підходах до навчання студентів-журналістів. Важливою складовою цього процесу є використання професійних медійних платформ, які не лише висвітлюють актуальні події, а й аналізують інформаційний простір з точки зору журналістської етики та медіаграмотності. У цьому контексті особливу увагу привертає інформаційно-аналітичний портал «Детектор Медіа», який виконує функції як новинного ресурсу, так і освітньої платформи для майбутніх журналістів.

Основна мета дослідження – розглянути роль порталу «Детектор Медіа» у формуванні професійних компетенцій студентів-журналістів, а також визначити його значення для розвитку медіаграмотності та критичного мислення у студентської аудиторії.

Аналіз діяльності «Детектор Медіа» свідчить, що портал пропонує широкий спектр матеріалів, орієнтованих як на професійних журналістів, так і на студентів, які прагнуть отримати практичний досвід у медіасфері. Серед ключових напрямків роботи ресурсу можна виокремити:

- аналіз медійного контенту, включно з фактчекінгом та розвінчуванням фейків;
- висвітлення проблем медіаграмотності та інформування про сучасні загрози дезінформації;
- розгляд етичних стандартів журналістики на прикладі реальних кейсів;

– надання студентам можливості практичного навчання та стажування на платформі.

Ключовим аспектом роботи «Детектор Медіа» є критичний аналіз медіапродукції та протидія інформаційним маніпуляціям. Завдяки цьому студенти-журналісти мають можливість навчатися аналізу новин, розрізненню правдивої та неправдивої інформації, а також дізнаватися про основні принципи медійної етики. Важливою складовою роботи платформи є також просвітницька діяльність, що спрямована на формування у студентів навичок перевірки фактів, що є ключовим у боротьбі з фейковими новинами [1, с. 45].

Окрему увагу слід звернути на інтерактивний формат подачі інформації, який використовує «Детектор Медіа». Платформа пропонує не лише текстові аналітичні матеріали, але й мультимедійні ресурси – подкасти, відео-розбори, інтерактивні тести з фактчекінгу та медіаграмотності, що робить навчання більш ефективним [2, с. 78]. Такий підхід сприяє розвитку навичок критичного аналізу інформації та формуванню стійкості до фейкових новин.

Важливим аспектом є те, що «Детектор Медіа» залучає студентів до створення контенту. У рамках освітніх програм молоді журналісти отримують можливість співпрацювати з редакцією, брати участь у створенні матеріалів, що значно підвищує їхню практичну підготовку та рівень професіоналізму. Це створює підґрунтя для формування свідомих журналістів, які дотримуються високих стандартів об'єктивності, достовірності та соціальної відповідальності [3, с. 27].

Таким чином, інформаційно-аналітичний портал «Детектор Медіа» виконує важливу функцію у підготовці майбутніх журналістів. Він є ефективним інструментом для формування професійних компетенцій, навичок аналізу медійного контенту та критичного мислення. Використання ресурсів платформи в навчальному процесі дозволяє майбутнім журналістам отримати практичний досвід, краще розуміти принципи журналістської етики та медіаграмотності, що є необхідною умовою для ефективної діяльності в сучасному інформаційному суспільстві.

Список використаної літератури

1. Детектор медіа. Офіційний сайт. URL: <https://detector.media/>
2. Бондаренко О. В. Фактчекінг як метод боротьби з дезінформацією. *Журналістика: наука і практика*. 2024. С. 45–50.

3. Сидоренко Т. Вплив медіакритики на професійну підготовку журналістів. Київ: Видавництво НАН України, 2023. 120 с.

4. Український інститут медіа та комунікації. Дослідження медіаграмотності в Україні. URL: <https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyy-instytut-media-ta-komunikatsii/>

Дар'я Кізілова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Бердянський державний педагогічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету
Юлія Мельнікова

ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СТВОРЕННІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО ПОДКАСТУ

Комунікація є важливою, а подекуди і невід'ємною складовою будь-якої активності, а особливо тоді, коли йдеться про певну діяльність, що спрямовується на маси, тобто на суспільство або його певну, чітко визначену частину. Комунікація відіграє вирішальну роль у створенні та просуванні медіапродукту – такого, що має за основу вподобання, очікування аудиторії і, зрештою, має певну суспільну значущість, певний суспільний інтерес.

Окрім змістового і сенсового наповнення, вагомим аспектом є детальне планування і реалізація комунікаційної стратегії.

Відповідно до визначення А. Босак, комунікаційна стратегія – це план, що описує принципи комунікування [1, с. 14]. Якщо розглядати комунікаційну стратегію у контексті громадських ініціатив – що також може бути дотичним до діяльності медіа – то варто зазначити, що автори «Посібника із комунікацій для громадських ініціатив» розглядають її як таку, що розробляється «згідно з ключовими цілями вашої організації та сприяє ефективному безпосередньому зв'язку з представниками громади» [3, с. 10].

М. Побережна називає основними завданнями будь-якої комунікаційної стратегії «забезпечення інформаційної підтримки» розвитку, у загальному, певного проєкту [2, с. 25]. Науковиця також виокремлює етапи, які є складниками розробки таких стратегій. Основним є визначення:

- цільової аудиторії;
- мети, цілей комунікацій;
- каналів комунікацій;
- засобів реклами;
- бюджету стимулювання.

Також важливим етапом стає підготовка самих інформаційних звернень та, безумовно, аналіз ефективності комунікацій [2, с. 26].

До аналізу ефективності обраних і реалізовуваних для медійного продукту стратегій комунікації, на нашу думку, можна віднести:

- аналіз споживання (відвідуваність сторінки чи профілю на обраній платформі поширення, відповідність очікуванням аудиторії);
- конкуренцію (пропозиції, умовно кажучи, виробників медіапродукції подібної тематики);
- аналіз каналів комунікації в цілому (використовувані соціальні мережі для зворотнього зв'язку, актуальність платформ поширення медіапродукту серед аудиторії, безпосередньо сама реакція аудиторії тощо);
- оцінювання досягнень визначених проміжних результатів різних етапів комунікаційної стратегії.

У контексті створення профорієнтаційного подкасту варто врахувати аудиторію і її потреби. На прикладах подкастів цього напрямку, що вже існують в українському медіаланшафті, можемо виокремити декілька підтем:

- обговорення зміни кар'єрного шляху, тобто для аудиторії, яка вже має певний досвід професійного вибору («Траєкторія» і «Вийди та зайти нормально»);
- розповіді запрошених гостей про їх досвід у професії («Сорітелінг», «Хто всі ці люди», «Сродна праця»);
- вигоряння, переосмислення, пошук себе («Gap Year») тощо.

Тобто або один і той самий матеріал переглядатимуть чи прослуховуватимуть люди різного віку, або конкретизований прошарок. І це, безумовно, впливатиме, принаймні, на мовне оформлення, на способи подачі, коло висвітлення тих питань, які на етапах планування автори поставлять.

На нашу думку, можна виокремити ще декілька спрямувань профорієнтаційних подкастів: загальний огляд професій та їх особливостей; огляд навчальних закладів, у яких можна здобути відповідну кваліфікацію; огляд певного визначеного закладу освіти, його устрою, освітніх програм, особливостей і переваг; обговорення можливих шляхів працевлаштування, перспектив оплати праці.

Якщо у цьому контексті говорити про зміну чи коригування кар'єрної траєкторії, ми б хотіли виокремити наступні підтеми: як адаптуватися в новому колективі (висвітлити психологічний аспект) і в новій сфері (перспективи працевлаштування і оплати праці); заклади освіти, які, можливо, спеціалізуються саме на перекваліфікації і які б мали, до прикладу, певні особливі умови вступу, навчання (перехресне навчання, складання додаткових дисциплін для вступу тощо); використання досвіду попередньої сфери діяльності у майбутній чи можливості їх поєднання.

Згідно з цим, комунікаційні стратегії, як опис принципів комунікування у створенні профорієнтаційного подкасту мають також враховувати канали поширення матеріалу, бажану тривалість випусків у відповідності до вподобань аудиторії.

Комунікаційні стратегії як інформаційна підтримка профорієнтаційного подкасту можуть реалізовуватися через представлення подкасту чи його певних частин або інформації про нього у соціальних мережах, тобто тут, на нашу думку, доречно використовувати елементи кросмедійності з метою більшого охоплення та інформування аудиторії про медіапродукт.

Важливо також врахувати сам час публікації випусків: день тижня, період вступної кампанії чи певний проміжок часу до нього або будь-який час тижня і року для подкастів, аудиторія яких спрямована на зміну професійної траєкторії тощо.

Отже, використання комунікаційних стратегій у створенні профорієнтаційного подкасту є невід'ємним для успішної реалізації медіапроекту. Ефективна комунікаційна стратегія допоможе у досягненні поставлених цілей та у донесенні цінної інформації.

Список використаної літератури

1. Босак А. О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види. Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2005. № 547. С. 12–21.
2. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, 25–26 квітня 2013 р. : тези доп. К. : НУХТ, 2013. С. 25–27.
3. Саранча О., Кириченко В., Павленко Т. Посібник із комунікацій для громадських ініціатив : посібник. Слов'янськ : ФОП Іщенко О. Ю., 2021. 64 с. URL: <https://surl.lu/pkhmiq>

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Вікторія Бухтій,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського

Віталій Гандзюк

ВИДАВНИЧА СПРАВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Видавнича справа в Україні зазнала суттєвих змін у зв'язку з російсько-українською війною. Військові дії спричинили економічні труднощі, логістичні проблеми, фізичне знищення поліграфічної інфраструктури і зміни в читацьких уподобаннях. Водночас галузь отримала новий імпульс для розвитку через зростання попиту на україномовну літературу та збільшення уваги до національної культури.

Вторгнення Росії в Україну спричинило значні зміни у сфері книговидавання. Деякі поліграфічні підприємства постраждали внаслідок обстрілів або були змушені припинити діяльність через окупацію. Через руйнування транспортної інфраструктури й складнощі з постачанням паперу виникли перебої у виробництві книг. Війна спричинила загальне падіння платоспроможності населення, що вплинуло на купівельну спроможність читачів [1].

Незважаючи на складні умови воєнного часу нині в Україні продовжили функціонувати великі й відомі видавництва, зокрема, «Видавництво Старого Лева» – художня література, нон-фікшн, дитячі книги; «Фоліо» – художня, історична, науково-популярна література; «Клуб сімейного дозвілля» (КСД) – широкий вибір літератури, включаючи

бестселери; «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – дитяча та підліткова література, а також нішеві видавництва: «Час майстрів» – дитяча література; «Темпора» – історична та науково-популярна література; «Віхола» – сучасна українська нон-фікшн література; «Мандрівець» – наукова та навчальна література та ін. Ці видавництва формують сучасний український книжковий ринок, підтримують україномовну літературу й активно розвиваються [3].

Упродовж останніх років відбулося зростання інтересу до історичної, документальної й патріотичної літератури, художніх книг про війну, історичних романів, що висвітлюють події минулого та допомагають краще зрозуміти сучасні реалії. Назвемо окремих популярних українських авторів (2022–2025): Наталія Матолінець, українська письменниця, відома своїми фентезійними романами. Її твори, такі як «Варта у Грі» та «Гессі», здобули визнання як в Україні, так і за кордоном. У 2023 році вона отримала нагороду ESFS Chrysalis Award. Юлія Мусаківська, українська поетеса, чий вірші були перекладені багатьма мовами. Її поезія, зокрема збірка «Бог свободи», відзначається глибоким ліризмом та актуальністю тематики.

У контексті російсько-української війни багато українських поетів не лише через творчість висловлюють свої переживання, але й безпосередньо беруть участь у бойових діях. Наприклад, Максим Кривцов (1990–2024), відомий під псевдонімом «Далі», Кривцов був українським поетом, фотографом, волонтером та військовослужбовцем. У 2023 році він опублікував збірку поезій «Вірші з бійниці», яка була визнана однією з найкращих українських книг року за версією PEN Ukraine. Максим загинув на фронті 7 січня 2024 року.

Ярина Черногуз, 29-річна поетеса та військовослужбовиця, яка поєднує мистецтво з військовою службою. Її творчість та участь у бойових діях є прикладом того, як українські митці стають на захист своєї країни.

Сергій Жадан, відомий український поет, письменник та музикант, який після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році приєднався до волонтерської оборонної бригади в Харкові, а пізніше до інформаційного підрозділу Збройних сил України.

Одним із ключових аспектів видавничої справи в умовах війни стала боротьба з російською пропагандою та інформаційною агресією. Спостерігається свідома відмова від російськомовних книг та перехід читачів на україномовні видання. Українські видавництва скорочують імпорт літератури з Росії й припиняють співпрацю з російськими авторами. Видання українських класиків, мемуарів військових, аналітичних досліджень про війну сприяє формуванню історичної пам'яті [2].

Українська держава та громадські організації активно працюють над підтримкою видавничої сфери під час війни: Український інститут книги, Міністерство культури та стратегічної комунікації України запускають гранти для видавництв, що друкують стратегічно важливі книги, благодійні фонди й ініціативи збирають кошти на видання книг для військових, переселенців, дітей у прифронтових зонах, українське книговидання отримує гранти від європейських та американських фондів, що дозволяє друкувати книги для світової аудиторії.

Незважаючи на труднощі, війна дала поштовх для розвитку українського книговидання. Перспективним вбачається повне витіснення російськомовного продукту з українського ринку, що створить можливості для зростання частки україномовної літератури. Уже зараз спостерігається тенденція до розширення міжнародної співпраці, адже у вітчизняних видавництвах з'являється більше можливостей для виходу на світовий ринок. Окрім того, важливою темою стають дослідження воєнних подій, спогади учасників й аналітичні матеріали про майбутню відбудову України [4].

Отже, російсько-українська війна значно вплинула на видавничу справу в Україні, спричинивши як кризи, так і можливості для розвитку. Попри труднощі, галузь демонструє стійкість і адаптацію до нових умов. Зростання попиту на україномовну літературу, посилення державної підтримки й міжнародна допомога створюють перспективи для відродження, розширення українського книговидання у майбутньому.

Список використаної літератури

1. Крайнікова Т. Стан і тенденції українського видавничого ринку в умовах війни. *Вектори розвитку науки, освіти, технологій і суспільства в умовах глобалізації*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 19 жовтня 2023 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2023. Ч. 1. URL: <https://surl.li/rrlhcj>
2. Мацко Ірина. Видавнича справа під час війни. *Наше слово*. 2022. 21 серпня. № 34. URL: <https://surl.li/dympie>
3. Тріщук О. В. Видавнича справа та редагування в умовах російсько-української війни. *Технологія і техніка друкарства*. 2023. №2 (80) URL: <https://surl.gd/ornymv>
4. Яцків Я. Науково-видавнича діяльність НАН України в умовах російсько-української війни. *Вісник Національної академії наук України*. № 6. 2023. URL: <https://surl.gd/caacoi>

Олександра Бабенко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету
Наталія Тяпкіна

РЕДАКТОРСЬКА ОБРОБКА ТЕКСТІВ, СТВОРЕНИХ ШІ

Штучний інтелект – це новітня технологія, яка досить швидко стала невід’ємною частиною нашого життя. Існують різні думки з приводу інтеграції штучного інтелекту в редакторську діяльність: ідеться про страхи втратити індивідуальності та рис людяності в текстах, з одного боку, а з іншого – опанування та використання ШІ як помічника, що значно спрощує роботу.

На сьогодні немає закону про використання ШІ в Україні, проте в січні 2024 року Міністерство цифрової трансформації разом із Лабораторією цифрової безпеки та Експертним комітетом із питань розвитку ШІ при Мінцифри розробили рекомендації для журналістів із використання штучного інтелекту, пізніше в червні Мінцифри випустили «Білу книгу» з метою державного нагляду за функціонуванням розумних алгоритмів на території України [5]. Важливість наукового осмислення використання ШІ в редакторській діяльності й визначає актуальність нашого дослідження, метою якого є окреслити функціонування ШІ у сфері соціальних комунікацій загалом та редакторській діяльності зокрема.

За даними опитування Інституту масової інформації, журналістів, які позитивно відгукуються про ШІ та активно його використовують, достатньо багато [6]. Редакції, які не використовують ШІ можна зрозуміти, бо вони непокояться про втрату людських характеристик у текстах. Втрата емоційного забарвлення може призвести до того, що створений матеріал буде сухим та нецікавим аудиторії, що також у подальшому може призвести до скорочення чисельності аудиторії та падіння рейтингів. Важливо знайти та утримати баланс у використанні ШІ.

Зазвичай журналіст та редактори несуть відповідальність за написані та відредаговані тексти, але коли більшість матеріалу буде згенеровано чи відредагована лише програмою, то виникає етична проблема авторства та

редакторського контролю. Аудиторія має знати, хто саме створює контент. У зв'язку з цим у соціальних мережах можна побачити позначку «Згенеровано ШІ».

Правильне використовувати ШІ допомагає оптимізувати час та зробити робочий процес більш продуктивним. Томас Сундгрєн, комерційний директор United Robots, стверджує: «Штучний інтелект чи нещодавно створена мовна модель GPT-3 не обов'язково корисні усім видавцям. Машинні процеси запрограмовані постійно змінюватися та навчатися. На основі цього змінюється й кінцевий продукт, створений за допомогою, наприклад, згенерованої природної мови» [2]. Важко визначити повний перелік програм, які можуть бути інструментами в редакторській діяльності. На нашу думку, варта уваги ця добірка з п'яти ШІ-інструментів:

1. Grammarly – виправляє граматичні, орфографічні та стилістичні помилки, пропонує покращення тексту.
2. Hemingway Editor – аналізує читабельність тексту, знаходить занадто складні речення та пасивний стан.
3. ChatGPT – допомагає з рерайтингом, генерацією ідей та стилістичною корекцією текстів.
4. QuillBot – перефразує та скорочує тексти, допомагаючи зробити їх більш зрозумілими та лаконічними.
5. DeepL Write – покращує якість тексту, допомагаючи з формулюваннями та стилем, особливо при перекладі.

Деякі редакції можуть не використовувати ШІ через брак навичок та знань. Однак сьогодні існує багато платформ, які надають безкоштовну можливість опанувати нові знання у сфері штучного інтелекту. Наприклад, ІТ-компанія Netpeak Group створила курс зі штучного інтелекту: «Від початківця до експерта», який отримав премію Diia.City Awards в номінації «Соціальна відповідальність» [1].

Українські медіа успішно використовують ШІ для креативу та генерування контенту. Digital Growth Manager Агенції медійного росту «Або» Юлія Машута в статті «Як використовувати ШІ для створення контенту. Від ідей для статей до аналізу великих даних» описала, як ШІ допомагає спрощувати редакційні процеси – генерувати ідеї та теми, підказувати ключові фрази, створювати план статті, перефразовувати речення, генерувати картинки, відео перетворювати в текст, аналізувати великі дані тощо [3]. Але роль ШІ у творенні текстів не варто перебільшувати. Авторка матеріалу зауважує: «ШІ генерує повторювані твердження без реального розуміння, і, якщо даних не вистачає, з'являються

так звані «галюцинації» – помилкові твердження чи вигадані факти. Проблема в тому, що навіть коли ці системи помиляються лише в 10 % випадків, ви не знаєте, які 10 %. Тож все потрібно ретельно перевіряти, бо відповідальність за достовірність тексту несе журналіст та редакція», до того ж III «не завжди може відрізнити правду від брехні чи уникати упереджень, тексти можуть містити гендерні стереотипи, дискримінацію», «потрібно інформувати аудиторію про використання III – вказувати в матеріалі цю інформацію і для картинок, і для згенерованих текстів» [3].

На нашу думку, редактору не варто пручатися змінам та впровадженню нових технологій у різні аспекти життя. Найкраще, що ми можемо зробити, – це адаптуватися та використовувати штучний інтелект для підвищення якості та швидкості виконання редакторських завдань. Ці потужні новітні інформаційно-комунікаційні процеси необхідно досконало вивчити та взяти під контроль використання їх у професійній діяльності.

Список використаної літератури

1. Безкоштовний курс з опанування III. *Happy Monday*. 2024. URL : <https://happymonday.ua/bezkoshtovnyj-kurs-z-opanuvannya-shi> (дата звернення: 29.03.2025).
2. Боць Т. Для чого медіа можливості штучного інтелекту та які занепокоєння вони викликають. *MediaMaker*. 2022. URL : <https://mediamaker.me/dlya-chogo-media-mozhlyvosti-shtuchnogo-intelektu-340/> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Машута Ю. Як використовувати III для створення контенту. Від ідей для статей до аналізу великих даних. *Medium*. 2024. URL : <https://salo.li/d8348D3> (дата звернення: 29.03.2025).
4. Наскільки прозорі III-компанії, які розробляють інструменти для медійників? Ось що показало дослідження Media and Journalism Research Center. *MediaMaker*. 2024. URL : <https://salo.li/B76f08D> (дата звернення: 29.03.2025).
5. Хто це зробив? Що кажуть закони різних країн про авторські права та штучний інтелект. *MediaMaker*. 2023. URL : <https://mediamaker.me/hto-cze-zrobyv-shho-kazhut-zakony-riznyh-krayin-pro-avtorski-prava-ta-shtuchnyi-intelekt-3416> (дата звернення: 29.03.2025).
6. Як українські регіональні медіа запускають до себе III. *MediaMaker*. 2024. URL : <https://mediamaker.me/yak-ukrayinski-regionalni-media-zapuskayut-do-sebe-shi-13909> (дата звернення: 29.03.2025).

РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ксенія Вербицька,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Запорізький національний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Запорізького національного університету

Наталія Санакоєва

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В КРАУДФАНДИНГУ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Українські організації громадянського суспільства активно реагують на виклики сьогодення, що потребують оперативної мобілізації ресурсів та інформаційного опору в умовах повномасштабної війни. Ефективність діяльності таких організацій залежить не лише від вдало побудованої організаційної стратегії, але й від комунікацій з партнерами, бенефіціарами та донорами. Для досягнення статутних цілей українські організації застосовують широкий інструментарій, зокрема краудфандинг як спосіб залучення коштів.

Поняття краудфандингу широко досліджене в контексті фінансування комерційних проєктів. Зокрема дослідники Л. Жао (L. Zhao), Б. Флотт (B. Flåtén), та Р.Шнеор (R. Shneor) [6] визначають краудфандинг як метод отримання грошей від великої аудиторії, коли кожна людина надає невелику суму, замість того, щоб збирати великі суми від невеликої групи досвідчених інвесторів. Особливості краудфандингу в благодійності розкрито, зокрема, в дослідженнях Ю. Лі (Y. Li) [5] та С. Чен (S. Chen) [4]. Серед українських науковців тему благодійного краудфандингу розглядають науковці А. Мазаракі та С. Волосович [3]. Однак дослідження розвитку технологій краудфандингу в реалізації соціально важливих проєктів та особливостей комунікації організацій під час цього мало представлені в українському науковому дискурсі.

З розвитком соціальних мереж та цифрових технологій краудфандинг став доступнішим для організацій будь-якого масштабу та спрямування. Неприбуткові організації використовують цей інструментарій на власних веб-сайтах, де публікують інформацію про збори, цілі та призначення коштів, а також прогрес збору коштів. Завдяки цьому потенційні донори обирають напрямок, який бажають підтримати та розмір благодійного внеску. Так, на офіційному сайті благодійного фонду «Повернись живим» розміщена інформація про всі актуальні збори та зазначено способи їхньої підтримки [1]. Краудфандинг на сайтах з використанням технології інвойсу дозволяє розширити кількість поточних зборів та залучити більше благодійників, які зацікавлені в різних напрямках підтримки. Для просування цього виду краудфандингу організації застосовують брендинг та веб-дизайн, які полегшують сприйняття інформації та заохочують зробити внесок.

Ще однією платформою для досягнення цілей краудфандингу є соціальні мережі, які дозволяють охопити велику аудиторію використовуючи менше ресурсів на рекламу. Задля привернення уваги громадськості до зборів організації запускають комунікаційні кампанії, залучають лідерів думок та використовують власний бренд і репутаційний капітал. Найпопулярнішим напрямком соціальної роботи, де застосовується краудфандинг в соціальних мережах, наразі є підтримка військових. Так, благодійний фонд «Повернись живим» просуває власні збори в соціальній мережі Instagram, а фонд «Спільнота Стерненка» [2] комунікує з аудиторією через публічний Telegram-канал засновника та громадського діяча Сергія Стерненка, де публікують публічну звітність та заохочують брати участь в зборах завдяки конкурсам та мотиваційним повідомленням. Комунікаційна діяльність в такому випадку спрямована на інформування, мотивацію донатити та обґрунтування потреби та важливості долучатися до зборів. Експертність та репутаційний капітал засновника в цьому випадку сприяють формуванню лояльності до фонду та заохочують робити внески.

Активний розвиток благодійного краудфандингу в Україні пов'язаний із удосконаленням технічних можливостей банківських систем акумулювати кошти для зборів. Найбільш поширеним способом збору коштів онлайн є сервіс «банка» в monobank. Завдяки доступному функціоналу банок благодійні організації мають можливість постійно акумулювати кошти або збирати їх на окремі проєкти, додавати функцію зворотного зв'язку донорам, проводити конкурси та розіграші подарунків, що стимулює донорів робити внески надалі.

Для стимулювання залучення громадськості до краудфандингу українські організації використовують також такі PR-інструменти, як сторітелінг, кейс-історії, креативні кампанії та спеціальні заходи у партнерстві з компаніями, залучають амбасадорів. Важливою частиною будь-якої діяльності неприбуткової організації є публічна звітність на сайті та в соціальних мережах. Звітність впливає на репутацію організації, стимулює донорів долучатися до зборів. Тому комунікаційна стратегія благодійних організацій повинна включати звітування про поточні результати та звіти за окремі періоди.

Отже, краудфандинг є ефективним способом, завдяки якому організації можуть залучати кошти і будувати соціальний капітал. PR-інструменти мають сприяти підвищенню ефективності краудфандингу та побудові міцних зв'язків між організацією та спільнотою. Для українських організацій громадянського суспільства характерними є використання можливостей соціальних мереж, особистого бренду засновників та амбасадорів, проведення спеціальних заходів та використання технічних можливостей банківських систем. З огляду на високу результативність краудфандингу та потреби в побудові ефективної комунікації між організаціями та суспільством, актуальним залишається питання дослідження специфіки розвитку краудфандингу в Україні, зокрема його комунікаційного аспекту.

Список використаної літератури

1. Благодійний фонд «Повернись живим». Офіційний веб-сайт. URL: <https://savelife.in.ua/projects/military/status/active/>
2. Благодійний фонд «Спільнота Стерненка». Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.sternenkofund.org/>
3. Мазаракі А., Волосович С. Краудфандинг благодійності в умовах протидії збройній агресії. *Scientia fructuosa*. №1 (147). 2023. С. 4–16. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(147\)01](https://doi.org/10.31617/1.2023(147)01)
4. Chen S., Wang H., Fang, Y., Wang W. Informational and emotional appeals of cover image in crowdfunding platforms and the moderating role of campaign outputs. *Decision Support Systems*. 2023 P. 113975. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113975>
5. Li Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y., & Liou, J. H. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Decision Support Systems*. Vol. 129. 2020. P. 113–170. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>
6. Zhao L., Shneor R., Flåten B. Advances in Crowdfunding. Research and Practice. *Palgrave Macmillan Cham*. 2020. 531 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0>

Марія-Вікторія Мага,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Олександра Решмеділова

РЕКЛАМА ТА PR У ТІКТОК ДЛЯ ЖУРНАЛІВ

Анотація. У статті розглядаються особливості реклами та PR у TikTok для просування журналів. Аналізується ефективність маркетингових стратегій, що використовуються у цій соціальній мережі, а також виклики, з якими стикаються журнали при адаптації до платформи. Досліджуються механізми залучення аудиторії, вплив контент-стратегії на охоплення та взаємодію з користувачами, а також роль інфлюенсерів у просуванні друкованих та цифрових видань.

Ключові слова: TikTok, реклама, PR, журнали, маркетинг, контент-стратегія, інфлюенсери, взаємодія з аудиторією.

Мета дослідження. Визначити ефективні рекламні та PR-стратегії для просування журналів у TikTok, проаналізувати виклики, що виникають під час використання платформи, та сформулювати рекомендації щодо підвищення залученості аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Дослідити особливості TikTok як рекламної та PR-платформи.
2. Виявити основні механізми взаємодії користувачів із контентом журналів у TikTok.
3. Проаналізувати вплив інфлюенсер-маркетингу на просування друкованих та цифрових видань.
4. Визначити основні виклики та обмеження використання TikTok для реклами журналів.

Об'єкт дослідження. Рекламні та PR-кампанії журналів у TikTok.

Предмет дослідження. Методи та інструменти просування журналів у TikTok, їх ефективність та вплив на залучення аудиторії.

Методи дослідження. У роботі використовуються методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, статистичного аналізу ефективності рекламних кампаній, а також аналіз кейсів успішного просування журналів у

TikTok.

TikTok швидко став однією з найпопулярніших платформ для створення та споживання контенту. Він не лише перетворив споживчі звички, але й відкрив нові можливості для рекламних і PR-кампаній, включаючи для таких індустрій, як журнали. TikTok надає унікальний формат для маркетингу, орієнтуючись на молодіжну аудиторію, що активно шукає нові тренди і відповідає на них швидко та динамічно.

Завдяки популярності TikTok, платформа стала важливим каналом комунікації для брендів і медіа. Журнали, які бажають зберегти свою актуальність, повинні використовувати цю платформу як частину своєї маркетингової стратегії. Однак для того, щоб ефективно просувати продукт, потрібно враховувати специфіку TikTok і адаптувати рекламний контент [1].

TikTok надає низку можливостей для залучення нової аудиторії і просування контенту:

1. *Динамічний контент:* у TikTok переважають короткі відео, що дозволяє журналам використовувати цей формат для коротких тизерів до статей або для презентації основних тем випуску.
2. *Взаємодія з користувачами:* через коментарі, лайки та перегляди можна отримати зворотний зв'язок, що дозволяє журналам підлаштовувати свою стратегію під інтереси своєї аудиторії.
3. *Можливість інтеграції реклами в контекст:* природа платформи дозволяє органічно інтегрувати рекламу в контент, що робить її менш нав'язливою.
4. *Інфлюенсери та колаборації:* Взаємодія з популярними TikTok-інфлюенсерами дає можливість ефективно охопити ширшу аудиторію.

TikTok став важливим інструментом для реклами та PR-кампаній, але він приносить чимало викликів для журналів. По-перше, швидкість змін на платформі є одним із основних факторів, які необхідно враховувати. Тренди змінюються дуже швидко, і те, що було популярним вчора, може бути вже застарілим сьогодні. Це вимагає від журналів постійної адаптації, щоб залишатися актуальними, оперативно реагувати на нові виклики і створювати контент, що відповідає запитам аудиторії. Важливо бути готовими до швидкої зміни форматів і тенденцій, щоб не втратити свою аудиторію [2].

Іншим великим викликом є креативність і автентичність. Журнали повинні не тільки зберігати свою ідентичність і стиль, але й адаптувати їх до формату коротких відео, що характерний для TikTok. Це може бути складно, оскільки на платформі популярні легкі і розважальні відео, а для журналів важливо знаходити баланс між креативністю та інформативністю. Вони

повинні не втратити свою сутність, зберігаючи при цьому привабливість для глядачів.

Конкуренція за увагу є ще одним серйозним викликом для журналів. На TikTok величезна кількість контенту, і щоб привернути увагу користувачів, необхідно виділятися серед інших. Це вимагає високої якості контенту, креативних ідей та швидкого реагування на тренди. Якщо контент журналу не буде достатньо яскравим або актуальним, він легко може загубитися в потоці інших відео, що робить задачу залучення уваги ще більш складною [4].

TikTok пропонує кілька варіантів рекламних форматів, які можуть бути використані для промоції журналів:

Формат реklamного контенту	Опис	Переваги
In-Feed Ads	Реклама, яка з'являється у стрічці користувача.	Легко інтегрується у контент користувача, короткі відео, ефективно охоплює аудиторію.
Branded Hashtag Challenges	Кампанії, де користувачі створюють контент під певний хештег.	Стимулює взаємодію з користувачами, дозволяє створити спільноту навколо бренду.
TopView Ads	Відео, яке з'являється на весь екран після відкриття додатку.	Забезпечує максимальну видимість і охоплення.
Branded Effects	Спеціальні фільтри або ефекти для створення контенту.	Взаємодія з контентом користувачів, дозволяє проявити творчість.

TikTok має свої особливості, що визначають стратегію PR. Для того, щоб ефективно просувати журнал, необхідно:

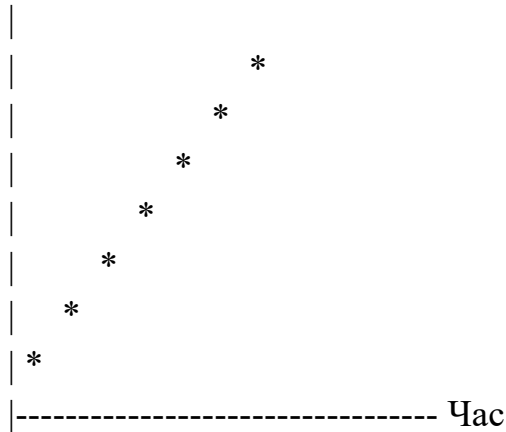
1. *Використовувати тренди:* Створення контенту, який відповідає актуальним трендам, дозволяє привернути увагу та отримати більший охоплення.
2. *Мікс контенту:* Окрім традиційних рекламних відео, потрібно також створювати освітні та розважальні ролики, що додають цінність для глядачів.
3. *Взаємодія з інфлюенсерами:* Колаборації з популярними TikTok-інфлюенсерами можуть суттєво збільшити охоплення і лояльність до бренду.
4. *Інтерактивність:* Проведення конкурсів, опитувань і челенджів з активним залученням користувачів допомагає створити сильну спільноту навколо журналу [3].

Для вимірювання ефективності реклами та PR-кампаній на TikTok

можна використовувати кілька основних метрик, таких як охоплення, взаємодія та конверсія. Ось приклад графіка, який може відображати зростання охоплення за час:

Графік зростання охоплення рекламної кампанії:

Охоплення



Цей графік показує, як збільшувалося охоплення рекламного контенту журналу на TikTok протягом певного періоду.

Висновки. TikTok дає журналам потужний інструмент для залучення нової аудиторії та зміцнення своїх позицій на медіа-ринку. Однак для цього необхідно мати стратегічний підхід до контенту, швидко адаптуватися до змін на платформі та активно взаємодіяти з користувачами. Комбінація креативності, інфлюенсерів та інтерактивних кампаній може допомогти журналам досягти великих результатів і залишатись актуальними для молодіжної аудиторії, що є основною аудиторією TikTok.

Список використаної літератури

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. К., Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Гузенко С. Літературне редагування. Миколаїв, Іліон, 2013. 133 с.
3. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог, видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 37, 2013. С. 102–103.
4. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів, ВФ Афіша, 2006. 416 с.

Олександра Гірник,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Тамара Николук

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах швидкої цифровізації суспільства і зростання ролі інформаційних технологій цифровий маркетинг стає інструментом успішного функціонування сучасних компаній. Він дає можливість ефективно впливати на великі сегменти цільової групи, встановлювати стабільні відносини з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду і оптимізувати показники прибутковості.

Цифровий маркетинг не обмежується інструментами інтернет-маркетингу, але передбачає широкий спектр цифрових інструментів, зокрема ті, які не підключені до глобальної мережі.

Цифровий маркетинг – це високоефективний інструмент, який дозволяє компаніям успішно конкурувати на ринку та ефективно підтримувати комунікацію з клієнтами упродовж усього їхнього шляху, від рекламних кампаній до придбання товару. У сучасних реаліях це один із основних способів для брендів залучити цільову аудиторію через різноманітні канали, включаючи таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні мережі та контент-маркетинг.

SEO виходить далеко за межі простого технічного налаштування. Це комплексна стратегія, спрямована на забезпечення максимальної видимості веб-ресурсів у пошукових системах. Успішне SEO передбачає глибокий аналіз ключових слів, створення корисного і якісного контенту, оптимізацію технічної складової сайту і побудову офіційного зворотнього зв'язку в мережі. Досягти результату неможливо без розуміння пошукових алгоритмів, аналізу факторів поведінки користувачів та відстеження актуальних тенденцій ринку. Це тривалий процес, але його ефективність проявляється у стабільному зростанні трафіку та формуванні довіри до бренду, що є запорукою довгострокового успіху.

Контекстна реклама знаходиться у верхній частині пошукової видачі перед результатами пошуку за замовчуванням. Вона є однією з найважливіших механізмів монетизації для більшості пошукових систем. Цей тип реклами розміщує платні оголошення, які відповідають запитам користувачів і темам, близьким до результатів пошуку. При введенні конкретного запиту користувач отримує відповідь, спеціально позначену як «Реклама». Проте цей інструмент є ефективним засобом просування робочого продукту лише до того часу, поки фінансуються кліки ключових слів, обраних рекламодавцями. Найбільша проблема в тому, що така стратегія вимагає постійних інвестицій і видимість продукту в рекомендаціях відразу ж знижується, як тільки кампанія припиняється. Також важливим недоліком є той факт, що користувачі частіше довіряють звичайним результатам пошуку більше, ніж тим, що позначені як рекламований контент.

Соціальні мережі вже давно стали не тільки комунікаційною платформою, але і ефективним інструментом побудови бренду, залучення цільової аудиторії і збільшення продажів. Вони відкривають можливості для двостороннього спілкування з клієнтами, дозволяють презентувати цінності компанії, підвищити імідж і побудувати лояльну спільноту навколо бренду. Однак продукт не завжди стає об'єктом уваги у відповідному контенті цільової аудиторії. Щоб уникнути таких ситуацій, рекомендується скористатися можливістю придбання рекламних оголошень у соціальних мережах, зокрема інструментами таргетованої реклами.

«Таргетована реклама або «таргет» – в загальному, це реклама, котра відображається для конкретної цільової аудиторії. Основна інформація, ґрунтуючись на якій стають видимі оголошення, береться із загальнодоступних даних з профілів користувачів» [2, с. 352].

Одним із прикладів таргетингу можна назвати ситуацію, коли магазин з технікою Apple замовляє таргетовану рекламу. У результаті така реклама показується виключно людям, які цікавляться продукцією бренду, тобто потенційним клієнтам цього магазину.

Контент-маркетинг є стратегічним підходом до створення та розповсюдження корисних, актуальних та узгоджених матеріалів, спрямованих на підвищення обізнаності та збереження конкретної цільової групи. Основна мета такого підходу – спонукати потенційних клієнтів до вигідних для компанії заходів. Інструменти контент-маркетингу – блоги, відео, інфографіка, електронні книги та інші формати з урахуванням потреб та інтересів цільової групи.

Отже, цифровий маркетинг є важливим інструментом у сучасному бізнесі, який привертає увагу цільової аудиторії та сприяти зростанню прибутку. Основними елементами є SEO, контекстна реклама та соціальні мережі. SEO підвищує видимість сайту в пошукових системах, контекстна реклама забезпечує швидке залучення клієнтів, а соціальні мережі не тільки безпосередньо контактують з потенційними клієнтами, але і забезпечують поглиблений аналіз поведінкових характеристик.

Список використаної літератури

1. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL : <https://surl.li/qberbl>.
2. Шурпа С. Я., Якібчук І. В. Особливості таргетингу в соціальних мережах. *Підприємництво під час війни в Україні: виклики та можливості: матеріали тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2023. С. 351–354* URL : <https://surl.li/bzgltk>

Мішель Провіз,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник –

старший викладач кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Артем Стельмашов

ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR У БЛАГОДІЙНИХ КАМПАНІЯХ ЧЕРЕЗ ІНСТАГРАМ

Анотація. Тези досліджують креативні механіки благодійних зборів у соціальній мережі «Інстаграм», які активно використовуються для підтримки України в умовах повномасштабної війни. У роботі проаналізовано особливості застосування нестандартних комунікаційних рішень, що сприяють залученню аудиторії та формуванню довіри до благодійних ініціатив. Окрему увагу приділено ролі персоналізації контенту, інтеграції культури та бізнесу у процеси фандрейзингу, а також використанню емоційного впливу для стимулювання донатів.

Особливу увагу в тезах зосереджено на діяльності інфлюенсерів, які перетворили інстаграм на платформу для ефективних зборів, використовуючи авторські механіки залучення підписників. Проаналізовано діяльність коміків та креаторів Василя Байдака та Марка Куцевалова, розглянуто благодійний проєкт Walk to Kyiv від редактора Wired Italy Кевіна Карбоні та кампанію «Таємний друг» акторки Марини Кошкіної. Дослідження доводить, що креативність, залучення аудиторії до взаємодії та емоційна складова є ключовими факторами успіху благодійних зборів у сучасному цифровому просторі.

Ключові слова: інстаграм, соціальні мережі, PR-інструмент, благодійність, благодійні збори, креативні механіки, інтерактивний контент, залучення аудиторії.

Результати дослідження. З розвитком цифрових технологій і популяризацією соціальних мереж, таких як інстаграм, благодійні ініціативи змогли значно трансформувати свої формати. Інтерактивний контент став потужним інструментом для залучення аудиторії до благодійних зборів, створюючи можливості для персоналізованого підходу та емоційного впливу на користувачів. В умовах повномасштабної війни в Україні, соціальні мережі, зокрема інстаграм, стали важливою платформою для мобілізації

ресурсів на підтримку різноманітних ініціатив, що сприяють допомозі постраждалим, Збройним силам України та відновленню країни.

Одним із найбільш вражаючих прикладів використання інтерактивного контенту як PR-інструменту у благодійних кампаніях є діяльність Василя Байдака, українського стендап-коміка. У червні 2023 року він використав пісню «Просто скинь донат» для збору коштів і зміг за три години зібрати 500 000 грн [1]. Надалі Байдак вирішив взяти участь у ще одному зборі, використовуючи переспів популярної пісні Степана Гіги «Цей сон», і завдяки цій ініціативі вдалося зібрати 7 мільйонів гривень [3]. Однак найбільший успіх Байдак досягнув у зборі на безпілотники Shark. Спочатку мета збору була встановлена на рівні 2 мільйонів гривень, але після того, як Байдак записав відео з провокаційною фразою «Піду втоплюся у річці глибокій, якщо два лями не зможу зібрати», відео охопило понад 100 000 переглядів, і в результаті було зібрано 3,5 мільйона гривень [2].

Іншим яскравим прикладом є Марк Куцевалов, український волонтер і стендап-комік, який прославився завдяки своїм пішим походам, організованим для збору коштів. У 2023 році він здійснив свій третій благодійний похід Україною, метою якого було зібрати 40 мільйонів гривень на закупівлю шести машин для розмінування та вантажних напівпричепів для ДСНС Харківщини [6]. Цей похід об'єднав зусилля Куцевалова з Фондом Сергія Притули, і протягом 40 днів, завдяки активному залученню підписників через Інстаграм, вдалося досягти цієї амбітної мети.

Ще одним прикладом є Кевін Карбоні, редактор Wired Italy, який ініціював благодійний проєкт Walk to Kyiv [4]. У рамках цього проєкту Карбоні організував збір коштів на підтримку українських лікарень і шкіл, використовуючи свою особисту подорож як інструмент для залучення донаторів. Демонструючи свою участь у благодійній акції, він зміг створити сильний емоційний зв'язок з підписниками, що стало ключем до успіху цієї кампанії.

Не менш успішною стала ініціатива акторки Марини Кошкіної під назвою «Таємний друг» [5]. В рамках цього проєкту Кошкіна організувала розіграш подарунків через інстаграм, де учасники повинні були зробити донат, а за більші суми – обрати актора, який подарує їм особистий подарунок. Така ідея, що поєднала благодійність з особистими зустрічами, створила відчуття інтимності й ексклюзивності, що зробило кампанію ще більш привабливою для підписників і донорів.

Ці приклади показують, що інтерактивний контент дозволяє підвищити лояльність і створити унікальний досвід для кожного учасника, що сприяє більшим і частішим донатам.

Однак, незважаючи на всі переваги використання інстаграму для благодійних кампаній, існують і певні обмеження та ризики. Алгоритми інстаграму відіграють ключову роль у визначенні видимості контенту на платформі. Вони базуються на численних факторах, таких як взаємодія з користувачем, час публікації, популярність хештегів, тип контенту та навіть використання нових функцій, таких як Reels. Алгоритм ранжує контент за показниками лайків, коментарів, переглядів та збережень публікацій, що дозволяє досягти більшої аудиторії [7].

Негативною стороною є те, що алгоритми можуть обмежувати поширення контенту, який містить чутливі теми, такі як зображення зброї або слова «війна», що часто призводить до блокування. Це створює труднощі для благодійних кампаній, пов'язаних з війною чи кризовими ситуаціями. В таких випадках кампанії можуть бути заблоковані через політику модерації, навіть якщо контент відповідає вимогам соціальної відповідальності [7].

Загалом, інстаграм є потужним інструментом для залучення коштів і поширення інформації про благодійні ініціативи, однак для досягнення максимального ефекту необхідно уважно підходити до створення контенту з урахуванням обмежень, накладених платформою.

Висновок. Проведене дослідження підтвердило, що сучасні благодійні збори в інстаграмі вийшли за межі класичних форматів комунікації. Досліджені кейси демонструють, що ефективність кампаній напрямку залежить не лише від мети збору, а й від рівня креативності та залученості автора. Використання персональних історій, інтерактивних механік, гумору, флешмобів чи незвичних викликів – усе це формує нову модель взаємодії з аудиторією, де донат стає частиною емоційного досвіду підписника. Саме тому благодійність в інстаграмі більше не є проханням про допомогу – вона перетворюється на унікальний контент-продукт, у якому людина не просто донатить, а й стає частиною історії, події або гри. Це свідчить про зміну культури сприйняття донатів та формування нових комунікаційних стратегій у цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Байдак В. Instagram. Музичний збір «Просто скинь донат». 2022. URL: https://www.instagram.com/by_by_duck/reel/CjPq8AeDZXE/ (дата звернення: 04.04.2025).

2. Байдак В. Instagram. Музичний збір «Піду втоплюся у річці глибокій, якщо два лями не зможу зібрати». 2023. URL: <https://www.instagram.com/reel/CsRCR--gzu0/> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Байдак В. Instagram. Музичний збір «Цей збір, цей збір». 2024. URL: https://www.instagram.com/reel/C4uxzq_ts-o/ (дата звернення: 04.04.2025).
4. Карбоні К. Instagram. Благодійний проєкт Walk to Kyiv. 2023. URL: <https://www.instagram.com/machnovista/?utm> (дата звернення: 04.04.2025).
5. Кошкіна М. Instagram. Благодійна кампанія «Таємний друг». 2024. URL: https://www.instagram.com/p/DDQFE1rN7mx/?img_ (дата звернення: 04.04.2025).
6. Куцевалов М. Instagram. 3-й благодійний похід по Україні. 2023. URL: <https://www.instagram.com/markelllooo30/reel/CxyJdljtvf2/> (дата звернення: 04.04.2025).
7. Instagram. Алгоритми та механізми модерації на платформі. 2025. URL: <https://www.instagram.com/help/> (дата звернення: 04.04.2025).

Єлизавета Байцим,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Тамара Николук

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ВОЛИНИ

Волинь, як і більшість регіонів України, насичена різноманітними рекламними матеріалами. При цьому рівень креативності рекламних кампаній варіюється від простих інформативних оголошень до більш складних та нестандартних форм, орієнтованих на залучення уваги та емоційний вплив на споживачів.

Шляхом контент-аналізу зовнішньої реклами Волині виокремлено такі основні типи: *білборди, сіті-лайти, транзитна реклама, реклама на екранах.*

Білборди розміщуються на ключових вулицях та магістралях міст області, де вони помітні для водіїв та пішоходів. Цей тип реклами найчастіше використовують великі компанії міста чи області, спрямовуючи її на формування іміджу бренду або інформування про нові продукти та вигідні пропозиції.

Сіті-лайти, розташовані на прохідних вулицях, часто містять інформативні текстові та графічні елементи, що дозволяють наочно представити товари чи послуги. Найчастіше на сіті-лайтах рекламуються товари та спеціальні пропозиції, обмежені в часі. Часто на рекламних оголошення такого формату застосовують прийом під назвою “заклик до дії” («Call to action»), до прикладу: «Хапай поки гаряче!».

Транзитна реклама розміщується на громадських транспортних засобах, проте все частіше зустрічається на службових автомобілях закладів харчування. Цей тип реклами дозволяє охопити значну аудиторію, оскільки більшість населення щодня користується громадським транспортом. Окрім того, аналізуючи транзитну рекламу обласного центру, можна відмінити, що службові автомобілі закладів громадського харчування, таких як піцерія «Фелічита» або кав'ярня «Good Morning», є ефективним маркетинговим інструментом, що сприяє формуванню іміджу бренду та його популяризації в межах міста.

Для вивчення особливостей рекламних кампаній на Волині було проведено опитування з директором з маркетингу «Partyzan Agency». Респондент зазначив, що основною проблемою є обмеження бюджету, що спричиняє необхідність використання нестандартних підходів, таких як «партизанський маркетинг» та колаборації. Крім того, конкурентна боротьба між різними форматами реклами стимулює створення унікальних і креативних рішень. Вагомим мінусом є наявність «візуального шуму» в містах області, що негативно впливає на ефективність рекламних кампаній. Це пояснюється великою кількістю рекламних повідомлень, що можуть знижувати їхню привабливість для споживачів. Потреба у впровадженні єдиного брендингу регіону також є важливим фактором для покращення ситуації, хоча деякі ініціативи, такі як мурали та брендування комунальних підприємств у містах, свідчать про певний прогрес. Водночас, наявність високої конкуренції та необхідність створення нестандартних маркетингових рішень призводять до розвитку нових форм реклами та підходів.

Окрім того, респондент зазначив, що мешканці Волині критично ставляться до агресивних рекламних методів, віддаючи перевагу гумору, іронії та нестандартним підходам, особливо цінують рекламу, яка підтримує локальні ініціативи і має практичну цінність. У зв'язку з цим, важливими є рекламні кампанії, що уникають нав'язливості і мають чітке спрямування на конкретні потреби місцевої аудиторії.

Респондент також зазначив, що реклама в Луцьку суттєво відрізняється від реклами Волинської області загалом. Важливию відмінністю є недостатня готовність бізнесу області інвестувати в маркетинг через відсутність розуміння, як оцінити ефективність таких інвестицій.

Окрім традиційної зовнішньої реклами, значне місце займає інтернет-реклама. Локальні бізнеси активно використовують соціальні мережі для таргетованої реклами, що дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію, особливо у сфері надання послуг. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, дозволяють використовувати інструменти таргетингу, що допомагає рекламодавцям звертатися до потенційних клієнтів із точними пропозиціями. Також спостерігається активне використання інфлюенс-маркетингу, коли бренди співпрацюють з місцевими блогерами для просування своїх продуктів. Такий підхід дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію через особисті рекомендації та високу довіру до медійних осіб.

Водночас, на новинних сайтах спостерігається використання менш креативної реклами, яка акцентує увагу на точній та інформативній передачі рекламного послання.

Варто зазначити про приклади використання брендами культурних символів, що звертаються до місцевої ідентичності. Концепція рекламної кампанії футболок бренду «Убір» з надписом «хай живе волинська жінка» акцентує увагу на культурних маркерах, що підсилюють зв'язок із традиціями Волині. Такий підхід допомагає бренду підвищити впізнаваність серед місцевих споживачів та заявити про свою належність до культурної спадщини регіону.

У рекламі, розміщеній на сітілайтах, трапляються приклади і з вищим рівнем креативності. Локальний магазин косметичних засобів «Sisters» не презентує свої товари, а використовує персоналізоване звертання та мотиваційну лексику для емоційного впливу на споживача («Ольга, будь як лямпочка: світи, навіть коли навколо темрява»). Така рекламна кампанія була реалізована до Міжнародного жіночого дня та складається з кількох сітілайтів, на яких використовуються однакові семантичні та стилістичні прийоми, але змінюється ім'я та меседж.

Отже, типи та форми зовнішньої реклами Волині мають виразну локальну специфіку, що проявляється в популярності таких форматів, як білборди, сітілайти, транзитна реклама, а також реклама на екранах і відеобанерах. Всі ці рекламні конструкції сприяють формуванню іміджевої стратегії брендів і інформуванню споживачів про нові продукти та послуги.

Інтернет-реклама в Волинській області також активно розвивається, зокрема через використання соціальних мереж. Особливо популярним є таргетинг, що дозволяє ефективно впливати цільову аудиторію, а також інфлюєнс-маркетинг, який використовує вплив популярних осіб на їх аудиторію для просування брендів.

Загалом тенденція до більш креативних і персоналізованих підходів у рекламі, що спостерігається в обласному центрі (м. Луцьк), сприяє ефективному просуванню бізнесу та покращенню взаємодії з аудиторією, тоді як в області цей процес є менш вираженим і більш традиційним.

Список використаної літератури

1. Кравчук Н. Мовні особливості англійських рекламних текстів. *Languages for Specific Purposes and Ways of Instruction and Acquisition: Innovative Approach*. Vandana Publication, 2021. С. 227–230.

2. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR тексти : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2023. 86 с.
3. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). С. 180–184.
4. Чередник Л. М. Мовні особливості рекламних текстів. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. С. 90–91.
5. Ковальова Т. П., Хант Г. О. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2022. Т. 33 (72). С. 131–138.
6. Зайцева К. І., Поведа Т. П., Синявська А. М. Мовні особливості технік переконування в англомовних рекламних текстах. *Вісник науки та освіти*. 2023. С. 156–174.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : ВД «Фабула», 2024.
8. Черняк О. П., Петровська Н. М. Робота над перекладом рекламних текстів. *Нова філологія*. 2023. № 83. С. 263–269.
9. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. С. 52–62.
10. Пархаєва Н. В., Зуб К. П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції, 2022, Випуск 72*. С. 128–131.

МОВА МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

В'ячеслав Швець,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри мови медіа

Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0009-0009-8412-3983>

ДЕМОКРАТИЗАЦІЯ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕРІАЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ТРАДИЦІЇ «КОТЛЯРЕВЩИНИ» ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Після ухвалення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019 р.) уживання мови в усіх сферах суспільного життя досягло максимального рівня з часу проголошення Незалежності, проте значно зросло число публікацій, у яких громадські активісти, популярні блогери та інші лідери думок закликали до лібералізації норм сучасної української мови, послаблення мовних стандартів. Почали з'являтися відео з відверто провокаційними назвами – «Не бійтеся суржиків, русизмів та «каверкать» [5], спроби обґрунтувати існування суржику з огляду на так звані регіональні норми [7].

Під впливом цих та багатьох інших публікацій, які легітимізують функціонування суржику, спостерігаємо засилля просторічних форм у кіно- та телевиробництві. Схожі проблеми майже двісті років тому долала українська література, коли епігони Котляревського породили явище, назва якого нерозривно пов'язана з іменем автора «Енеїди». До котляревщини (не Котляревського!) з її імітацією народного мовлення, карикатурою на тогочасні говірки, негативно ставилося чимало наших письменників та літературознавців [3, с. 317–318].

Метою дослідження є порівняльний аналіз найпопулярніших українських телесеріалів, що з'явилися в ефірі після відновлення їх виробництва наприкінці 2022 р.

Завданням дослідження є простежити, які просторічні конструкції використовують у серіальному виробництві для творення різних

лінгвокультурних типажів. Предметом аналізу стали стилістичні засоби, об'єктом – розмовне мовлення українських серіалів різного формату: комедійних, мелодраматичних, детективних.

Після приголомшливого успіху серіалу «Спіймати Кайдаша» його сценаристка та шоуранерка Наталія Ворожбит зробила низку заяв. До речі, це був чи не перший український телесеріал, де шоуранер (тобто виконавчий продюсер), поєднуючи обов'язки сценариста і редактора сценаріїв, активно впливав на знімальний процес.

Отож Наталія Ворожбит відверто пишалася тим, що справжності й природності звучання головних героїв вдалося досягти лиш після того, як акторам «дозволили використовувати той суржик, яким вони спілкуються у своїх містечках чи селах» [10].

В іншому інтерв'ю Н. Ворожбит заперечила використання суржику в серіалі: «Сценарій був написаний розмовною українською мовою. Я б не називала це суржиком. Такою мовою говорить пів країни, в ній понад 70 % українських слів» [2].

На нашу думку, ототожнення суржику (як мовної девіації) з розмовною мовою є неправильним, проте його справді активно використовують на знімальному майданчику.

Розповідаючи про новий проєкт «Страхи й неврози» (події відбуваються в Києві), Ворожбит наголошує: «Усі героїні говорять українською. Я подумала, що там суржик буде недоречний. Намагаюся, щоб мова була живою й міською, але буде українською без суржику» [4].

Хочемо застерегти від небезпечної тенденції, своєрідної булгаковщини в українському ефірі, коли суржик є диференційною ознакою, яка дозволяє протиставити українське міське середовище сільському. Тобто, по суті, використання суржику як стилістичного засобу є дискримінаційним елементом щодо одного з шарів українського суспільства.

Використання суржику в українському серіальному виробництві зумовлене прагненням сценаристів органічно відтворити розмовне мовлення для більш правдивого, більш фактурного показу персонажів. Тож не дивно, що акторка Леся Самаєва (у фільмі «Шлях додому» зіграла роль Галі, переселенки з Донбасу) з перших секунд заманіфестувала : *«От же ж тобі обов'язательно частний дом понадобився»* [12]. Кожна поява Галі (Галочки) в кадрі – вибуховий коктейль нормативного мовлення та численних просторіч. З вуст Л. Самаєвої суржик ллється природно, акторка органічно увійшла в образ «жінки з народу». Проте в заключній серії девіацій стає менше, мовлення героїні наближається до літературної норми [13].

Ще одним майстерним перевтіленням вважаємо гру Анни Бірзул (Женька в серіалі «Тут і тепер»). Акторка створила образ жительки прифронтового шахтарського містечка на Сході України, звичний побут якої зруйновано і яка з усіх сил намагається зберегти мовну ідентичність, захищаючи таку рідну їй «толчонку» від зазіхання чужомовних слів (наводимо відредаговану версію фрази): «А може, ми будемо речі своїми іменами називати? Толчонка. Бо оце твоє пюре... Ми ж не в ресторані. Чи як?» [8].

Діалоги Елі з Женькою (серія 8) пропонують нам багато зразків добірного суржику. Характерною художньою деталлю в мовному портреті Женьки є використання вставного слова «слухай» (використовується не так для привернення уваги співрозмовника, як слово-паразит). Проте насправді ця конструкція не притаманна мовленню зросійщеного корінного населення Донбасу. Не випадково виконавиця ролі Женьки під час емоційної сцени використовує цілком літературну форму: «Слухай, яке воно класне!» [9].

Вважаємо, що використання елементів просторічного мовлення на знімальному майданчику подеколи надміру переобтяжує мовлення героїв, унаслідок чого суржик починає переважати в ефірі і цілком відповідає першому значенню цього слова – «мішанка, суміш». Особливо виразно спостерігаємо це в серіалі «Батьківський комітет», де частина героїв (включно з переозвученими окупантами!) спілкується майже бездоганною літературною мовою, а частина (Маргарита Павлівна, Настя, Людмила), наче на конвєєрі, продукує просторічні форми: «Панімаєш, мама твоя – бунтарка. Так всю жизнь було. Оце після підвалу трохи заспокоїлася. І то не до кінця. Ми ж з тобою бачимо: всьо харашо. Да? І дітї щасливі. Що ще надо?» [1].

Хочемо наголосити, що для створення яскравого образу не обов'язково порушувати всі можливі норми літературної мови: інколи достатньо однієї художньої деталі. Акторка Анастасія Рула, яка в серіалі «Парочка слідчих» зіграла секретарку Галину (за сюжетом, «не тягне на коханку директора»), досягла реалістичності за допомогою одного мовного штриха – неправильно наголошеної дієслівної форми: «Ви нічого не доведЕте» [6]. Цей варіант наголошення поширений у говірках південно-західного наріччя, проте в кадрі дисонує з образом фатальної жінки.

Якщо повернутися до постаті І. Котляревського, не зайвим буде навести спостереження літературознавця Д. Чижевського про те, що на пізнішого читача «слов'янїзми робили почасти неприємне враження, бо вони здавалися «великорусизмами», але й таких у поемі чимало: вблизі, стишок, картожний, плут...» [11, с. 321].

Припускаємо, що наступні покоління українців в разі ознайомлення із сучасним продуктом серіального виробництва можуть бути неприємно вражені надто вільним поводженням з нормами української мови, надто невмотивованим і неврегульованим використанням просторічної лексики.

Маємо пам'ятати, що доцільність використання різних стилістичних засобів (і передусім просторіч) залежить від характеру мовленнєвої ситуації.

Проведене дослідження засвідчило певну демократизацію мовлення в українському серіальному виробництві. Ці тенденції пов'язані з уявленнями про взаємозв'язок правдивості сценічного образу з мовним портретом героя.

Отримані результати можуть бути використані під час написання сценаріїв розважальних ток-шоу та в серіальному виробництві.

Список використаної літератури

1. Батьківський комітет, серія 3, таймкод 12:33. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HH_vhHMEY58 (дата звернення 15.04.2025).
2. Буцко Д. Наталія Ворожбит: «Українського кіно цього року не буде, величезна кількість людей залишиться без роботи». URL: https://lb.ua/culture/2020/04/03/454411_nataliya_vorozhbit_ukrainskogo.html (дата звернення 15.04.2025).
3. Грабович Г. До історії української літератури : Дослідження, есе, полеміка. Київ : Основи, 1997. 604 с.
4. Дружок Я. Наталка Ворожбит – про феномен «Спіймати Кайдаша», новий фільм «Погані дороги» та суржик. URL: <https://www.village.com.ua/village/life/podcast/308617-minculpryvit-s02e10-vorozhbyt-pohani-dorohy-spiymaty-kaydasha> (дата звернення 15.04.2025).
5. Не бійтеся суржиків, русизмів та «каверкать». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VFJh626rSIc&t=1962s> (дата звернення 15.04.2025).
6. Парочка слідчих, серія 12, таймкод 42:00. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cbw0icZmJYM> (дата звернення 15.04.2025).
7. Привіт, це нове відео про суржик. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bdBdVL9ehUs> (дата звернення 15.04.2025).
8. Тут і тепер, серія 8, таймкод 10:06. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h-62XanMUZU> (дата звернення 15.04.2025).
9. Тут і тепер, серія 8, таймкод 24:30. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h-62XanMUZU> (дата звернення 15.04.2025).

10. Чиж Д., Неборак Б. Наталія Ворожбит: «Пишу сценарій з історій, які мене не відпускають». URL: <https://theukrainians.org/nataliia-vorozhbyt-spilnota/> (дата звернення 15.04.2025).

11. Чижевський Д. Історія української літератури (від початків до доби реалізму). Тернопіль : ТОВ «Феміна», 1994. 480 с.

12. Шлях додому, серія 1, таймкод 00:13. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VAIaZHhkozg> (дата звернення 15.04.2025).

13. Шлях додому, серія 4, таймкод 38:46. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JwE24dq_4Ig&t=1991s (дата звернення 15.04.2025).

Юлія Садовська,
здобувач освітньо-професійного ступеня
«фаховий молодший бакалавр»,
спеціальність 013 Початкова освіта,
Комунальний заклад «Прилуцький гуманітарно-педагогічний
фаховий коледж імені Івана Франка»
Чернігівської обласної ради
Науковий керівник –
доктор філософії з освітніх, педагогічних наук, доцент,
старший викладач кафедри іноземних мов та лінгводидактики
Сумського державного університету
Інна Левенок

PECULIARITIES OF TRANSLATION OF ENGLISH-LANGUAGE MEDIA TEXTS

The main goal and task of the media style today is to highlight current and painful socio-political and other problems of society today, which in turn requires such features as accuracy and emotionality. Mass media is a type of media that is focused on the simultaneous transmission of information to large groups of people. This interpretation is confirmed by the origin of this word. Mass media comes from the English mass media, which means press for the general public. It includes the means of transmitting, storing and reproducing information. Mass media include not only press (newspapers, magazines, books), but also radio, television, Internet, cinematography, sound and video recordings, video text, billboards or panels, multimedia centers. All these means have a lot in common – appeal to a mass audience.

The aim is to outline and analyze the main peculiarities of English language media text translation into Ukrainian. «Language is a tool for the mass media, it is a living phenomenon, because it changes every day, acquiring new words and their meanings. Thus, phraseological units, being an integral part of it, are also updated and become a mirror of modern life» [3].

How to teach students to deal with translation of English language media texts? There are some peculiarities. Firstly, it is necessary to pay attention to correct translation of direct and reported speech in media texts. Then, many abbreviations of the names of world organizations have their equivalent in Ukrainian, and if the name of the organization is not specified, the translator has the right to provide an abbreviated version of the translation, but add its full version in brackets. Also, in political articles, especially those covering

negotiations between political leaders, one can often find abbreviations in addresses: Mr. - Mister (in Ukrainian “Пан/ Пане” [Pan / Pane]) or Mrs. - Missis (in Ukrainian “Пані/Панно” [Pani / Panno]).

Of course, such abbreviations will not cause problems in translation, but when abbreviating job titles, it is necessary to consider that such abbreviations can refer to different professions: PM – Prime Minister or Police Magistrate (Prime Minister or Police Judge) [2].

«Media translation is a complex and nuanced field that requires a deep understanding of both linguistic and cultural elements. By adhering to core principles and following best practices, translators can create content that resonates with global audiences while preserving the integrity of the original material» [1].

An overwhelming majority of English idiomatic expressions have similar in sense units in Ukrainian. Sometimes these lexically corresponding idiomatic expressions of the source language may also contain easily perceivable combinations of images for the target language speakers as well as similar or identical structural forms. These idiomatic expressions, naturally, are in most cases easily given corresponding analogies in the target language. As a matter of fact, such expressions are sometimes very close in their connotative (metaphorical) meaning in English and Ukrainian as well [4] (bird in the hand is worth two in the bush = краще синиця в руках, ніж журавель у небі).

Another idiomatic expression “to pull someone’s leg” means “to try to persuade someone to believe something that is not true, as a joke”. So, it doesn’t mean “to move someone’s leg towards yourself, sometimes with great physical effort (as the word “pull” means itself)”. It sounds comic if we translate word to word.

Working with media texts it is worth to pay attention to grammar patterns. It is also known that modern British newspapers often use imperfect tenses: when it comes to a past action in the recent past, the present tense is used, as if bringing the reader closer to certain events. Therefore, the translator needs to remember the peculiarities of using tense forms.

The course of our discussion with students on ads and Mass Media language and idioms in particular we have determined that «the most frequent way of translating idioms is translation by means of an absolute equivalent. The aim of translation will always remain the same, that is to render completely the lexical meaning and where possible also the structural peculiarities, the picturesqueness, the expressiveness, thus drawing attention to the said, and the connotative meaning (if any) of the source language idiomatic or stable expressions in the target language» [4].

Thus, English-language media texts are characterized by various lexical and semantic features that help to effectively convey information, maintain its clarity and attractiveness. Abbreviations, compound words, idiomatic expressions, metaphors, and politically charged vocabulary are key elements that contribute to the formation of media content and influence the audience's perception of information. Understanding these features is important for creating an effective translation of media texts. Without knowledge of phraseology, it is impossible to appreciate the brightness and expressiveness of speech, to understand a joke, a play on words, and sometimes simply the meaning of the entire statement.

References

1. Media Translation: 7 Foolproof Steps for Global Engagemen, July 2024.
URL: <https://www.tomedes.com/translator-hub/media-translation-for-global-success>
2. Slaba T., Goltsova M. Lexical features of the translation of English-language media texts into Ukrainian (based on the material of the online news newspaper “BBC News”) : *conference proceedings “THE IMPORTANCE OF PHILOLOGICAL SCIENCES IN THE MODERN WORLD”* October 3-4, 2024, Riga, the Republic of Latvia, 2024. P. 129–132. DOI:[10.30525/978-9934-26-485-6-34](https://doi.org/10.30525/978-9934-26-485-6-34)
3. Zabrudska L. M., Kovalenko I. M., Mykhailova A. S. Peculiarities of translation of the English phraseological units in the mediadiscourse. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73) № 2 Ч. 1. С. 188. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_1/33.pdf
4. Zirka V. Idioms in mass media texts and ads: training students to creative writing and training. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Філологічні науки» імені Альфреда Нобеля*. 2012. Vol. 2. 4. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/28.pdf>

Уляна Пастущин,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови та славістики,
заступник декана факультету філології і журналістики
з навчальної роботи
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Оксана Вербовецька

СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІВ МІСТА РОГАТИН

Ергоніми – група власних назв, що відображає смаки та ідеологію соціуму й демонструє, як відбувається процес найменування в мові. До них відносять назви різних організацій, закладів, підприємств, крамниць, салонів краси, барів, ресторанів тощо. Тому ця група онімів заслуговує на пильне вивчення, аналіз їхніх характеристик, закономірностей появи та функціонування. Подібно до мікротопонімів, ергоніми є найбільш численною групою онімних одиниць і, по суті, займають проміжну позицію між апелятивами та онімами. О. Карпенко розглядає ергоніми як «власні назви розмаїтих об'єднань людей, як вони шикуються в мозку індивіда» [3].

Вивчення ергонімів розпочалося відносно нещодавно, наприкінці 60-х – на початку 70-х років XX сторіччя, проте досі не існує єдиного терміна для позначення цієї групи назв. В українській лінгвістиці останніми роками з'явилося багато робіт, присвячених вивченню назв фірм, організацій торгівлі, банків, сервісних установ та інших. Зокрема, О. Белей, Г. Зимовець, О. Карпенко, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, М. Цілина та ін. [5]. Важливим завданням українського мовознавства на сьогодні є поетапне вивчення складу, лексико-семантичних і структурних особливостей ергонімів, мотивів їхнього створення у різних регіонах України.

Серед різноманітних структурних класифікацій онімів дослідники розглядають такі: 1) прості слова, складні слова, аббревіатури різних типів та словосполучення; 2) слова, які не походять від інших або є простими похідними, складні слова, складові й звукові аббревіатури, назви, які

ускладнені цифровою індексацією, апозитиви – спеціально створені одиниці номінації, що відсутні у загальній літературній мові, та словосполучення; 3) однокомпонентні та двокомпонентні структурні моделі, а також описові конструкції; 4) однокомпонентні, двокомпонентні й багатоконпонентні (описові) конструкції; 5) у формі слова, словосполучення, речення чи тексту.

У структурному плані однією з найповніших є класифікація мовознавців О. Карпенко і Ю. Дідур. У своїй праці вони розподіляють ергоніми на:

1. Однокомпонентні, до яких відносять ергоніми, які виражені непохідними та простими похідними словами. Серед простих похідних ергонімів переважають афіксальні власні назви, переважно суфіксальні. Складні ергоніми є досить поширеним структурним типом цього класу власних назв. Було виокремлено власне композити та афіксальні композити.

2. Двокомпонентні, до яких входять сполучення слів різної структури (аналітичні форми слів, словосполучення) за такими моделями: прийменник + іменник, прийменник + числівник, прикметник + іменник, іменник + іменник, числівник + іменник та ін.

3. Багатоконпонентні, які становлять найменшу частину. Багатоконпонентними можуть також бути словосполучення ускладненої структури [2].

Ергоніми-речення можуть відноситися як до двокомпонентних, так і до багатоконпонентних.

Крім іменників та прикметників, ергоніми можуть утворюватися і на основі числівників. Останні представлені як словесними одиницями, так і невербальними елементами, які складаються з чисел або математичних символів. Числа можуть вживатися в назвах як окремо, так і в поєднанні зі словами або їх скороченими еквівалентами. У деяких випадках цифрові символи несуть смислове навантаження або мають суто символічне значення.

Ергоніми м. Рогатин за структурою можна умовно поділити на такі групи:

1. Однокомпонентні утворення, виражені іменником у називному відмінку однини: «Марія», «Рибак», «Рукавичка», «Ольга», «Делікатес», «Овен», «Росинка», «Сузір'я», «Шарм», «Талісман», «Амулет» (продуктові магазини), «Малютко», «Затишок», «Софія» (магазини одягу), «Калина», «Рогатин», «Транзит» (торгові центри), «Прованс», «Авалон» (заклади харчування), «Чародійка», «Комплімент» (перукарні), «Фермер» (сільськогосподарський магазин), «Юність», «Ромашка», «Скриня», «Колібрі», «Фламінго». У граматичному плані домінують назви-змінні

іменники (92,6 %). Категорія роду виражена усіма граматичними значеннями, де переважають форми чоловічого роду (57,5 %), а найменше іменників середнього роду (7,4 %). Назви представлені іменниками трьох відмін з перевагою II відміни, а третьої – лише одна словоформа. Домінують назви, утворені способом онімізації (лексико-семантичний), проте виявлено і назви трансонімізовані: «Марія», «Рогатин», «Прованс» та ін. Назви неістот становлять 63 % від усіх найменувань, так само переважають назви з конкретним значенням: «Калина», «Скриня» та ін. Незначну частку становлять однокомпонентні утворення, виражені іменниками у називному відмінку множини: «Продукти», «Солодощі», «Фрукти». Усі вони мають збірне значення.

2. Двокомпонентні утворення, виражені сполученням:

1) з іменника з прикметником у називному відмінку однини: «Грузинська випічка», «Українська кухня», «Брошнівська хлібопекарня» або прикметник у називному відмінку множини: «Чернівські ковбаси». Залежне слово у таких сполуках виражено відносними прикметниками, що виражають відношення до певних місць, з якими пов'язана та чи інша пропозиція. Усі словосполучення атрибутивні, із узгодженими компонентами.

2) сполученням двох іменників: а) у називному відмінку: «Дах Плюс», «Вікна Двері», «Тюлі Штори». Серед них домінують сурядні словосполучення, безсполучникові, пунктуаційно не оформлені; б) у називному та родовому відмінках із об'єктним значенням: «Світ малечі»;

3) сполученням іменника із займенником: «Наш край».

3. Багатокомпонентні утворення, виражені простими та складними словосполученнями: «Все для даху», «Бетонні вироби, будівельні матеріали», «Все від 37», «Євро секонд хенд». Домінують прості типи, що зумовлено функціональним навантаженням власних назв і їх тяжінням до лаконічності. До їх складу входять іменники, числівники, займенники та прийменникові сполуки.

Ергонімна лексика може бути представлена невербальними компонентами, зокрема символами, включаючи як цифри, так і їх поєднання зі лексемами.

Проаналізований матеріал доводить, що ергоніми здатні передати чимало інформації про історію, культуру держави або міста, а також про сучасні соціальні умови. Вони надають інформацію про мовне середовище, у якому функціонують. Коли назва є стандартною і не виражає яскравої індивідуальності, вона, зазвичай, не викликає емоцій у споживачів і, як наслідок, не запам'ятовується. Ергонімна сфера міста Рогатин структурно

різнобарвна, домінують однокомпонентні утворення, значна частина їх є відонімними похідними, що виражає оригінальність онімного простору краю.

Список використаної літератури

1. Белей О. О. Ергоніми-абревіатури Закарпаття. *Українська ономастика*: матеріали наук. семінару, присвяч. 90-річчю К. К. Цілуйка / відп. ред. І. М. Желізняк. Київ, 1998. С. 25–27.
2. Дідур Ю. Лінгвістична природа ергонімів (на матеріалі української, англійської та російської мов). *Записки з ономастики*. 2017. Вип.20. С. 84–102.
3. Карпенко О. Ю. Структура індивідуального ергонімічного фрейму. *Записки з ономастики*. 2007. Вип. 10. С. 11–22.
4. Романюк М. І. Соціально-зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття кінця XX – початку XXI століття: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Ужгород, 2005. 247 с.
5. Торчинський М. М. Українська ономастика: історія, сьогодення, перспективи. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2013. Вип. 6 (1). С. 217–238.

Ірина Павлюк,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 035 Філологія,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української мови та славістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Тетяна Вільчинська

КОНЦЕПТ «ВІЙНА» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОЄКТІ «НЕДОПИСАНІ»: АКСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

В українському інформаційному просторі значна увага приділяється поняттю *війна*. З огляду на воєнні дії, які відбуваються в Україні, таке частотне звернення є закономірним явищем, оскільки кожна сфера життя людини наскрізно пройнята цією трагедією. Очевидно, не знайдеться жодної особи, яка б не відчула на собі смертоносної тривоги, спричиненої російською агресією. Слушно зауважив Роже Каюа, що війна «вводить людину до п'яного світу, де присутність смерті змушує її здригатися й надає найвищу цінність різноманітним діям» [3, с. 223].

Як відомо, що життя в період історичних катаклізмів є екзистенційною складовою, яка окреслює не лише щоденні реалії, а й заповнює прогалини людського знання, формує світогляд, викристалізовує самоідентифікацію. Саме тому концепт *війна* є основою для вивчення людської свідомості, бо «концепти структурують наші відчуття, поведінку, наше ставлення до інших людей» [5]. Безумовно, автентичні реалії персоніфікують думку і слово, людину та суспільство, текст і контекст теперішнього часу, а медіа – це чудова можливість відтворити й зафіксувати важливу інформацію. Щодо поняття *війна* в інтернет-просторах, то цілком слушною є думка І. Давиденко, яка стверджує, що концепт *війна* віддзеркалює суспільну ідеологію кожного періоду свого функціонування і водночас впливає на формування цієї ідеології і зміни в ній [2, с. 11].

Інформаційний проєкт «Недописані», який має на меті зафіксувати імена людей літератури, що були вбиті росією впродовж 11 років (2014 – 2025 рр.), та популяризувати їхню діяльність, – яскравий приклад збереження

історичної пам'яті. Станом на 13 березня 2025 року список осіб, так званих «недописаних», налічує 239 митців [4].

Аналіз опублікованого матеріалу вищезгаданого проєкту показав, що концепт *війна* вербалізується великою кількістю лексем на позначення життя і смерті та наповнений як негативною, так і позитивною семантикою. Зауважимо, що однойменна лексема *війна* згадується рідко, а репрезентація відбувається завдяки змісту інформації. Спогади рідних, уривки поезій, запис голосів митців, що загинули, є елементами «мистецтва пам'яті», де кожне слово – це своєрідна рефлексія. Очевидно, що поняття *смерть* є базовим в основі лексико-семантичного поля концепту *війна*. Поетичні рядки Б. Гуменюка тому підтвердження, читаємо: *«Ще живі. / Завтра ми вже будемо мертві / Може багато з нас / Може всі»* [4]. Смерть – це неминуча і фатальна подія в житті кожної людини, однак у випадку «недописаних митців» є ще й очікуваною, оскільки на фронті, чи на окупованих територіях вислів «бути під прицілом» набуває буквального значення. Контекстів, у яких війна і смерть доповнюють одна одну, знаходимо доволі багато, наприклад: *«Вибач, доню, я думав – робив, що міг: / Всі ці милі іграшки, мандри і колисковий блюз. / Я пам'ятаю, що мав зробити тобі оберіг, / Але не встиг, бо поплатив мінус і плюс»* (Г. Бабіч); *«Викричить усіх із себе / Ту, що відлетіла швидко / Ту, яка про смерть благала / Ту, що не спинила смерть»* (В. Амеліна); *«На цій землі, старі й малі, / Десь кожен з нас помре. / Тож це, вважай, удача – / Якщо ти смерть зустрів / – В борні за попіл предків / Дим рідних вівтарів»* (М. Герасимович) [4].

За словами Т. Вільчинської, концепт *війна*, який на перший погляд видається інтуїтивно зрозумілим, насправді є складним і багатогранним [1, с. 111]. І не дивно, оскільки поняття *війна* трактується ще як справа честі, читаємо: *«І знов туман... Навколо і в думках / Покрив імлюю душу і свідомість. / Броня на тілі, автомат в руках, / Ідеш вперед... Тому що маєш совість»* (М. Родзель) [4]. Тексти авторів, що подані в проєкті, наповнені неабиякою сакральністю, оскільки кожне слово є ще й понятійним аксіологічним складником. Тобто, представлені поетичні чи прозові доробки виокремлюють не лише світогляд митців, а й підштовхують читача до міркувань про війну та її наслідки. Так, на прикладі тексту С. Скальда, переконуємося, що війна – це ще й обов'язок взяти на себе відповідальність: *«Я з тих, хто серед перших прийняв бій, / Я йшов вперед під вибухи гармат. / Я теплу ковдру кольорових мрій / Змів на тяготи війни та автомат»* [4].

Концепт *війна* в інформаційному проєкті «Недописані» є не лише вмістилищем реалій сьогодення, а й хронікою роздумів, де буквальні чи

опосередковані поняття *смерть, життя, свобода, честь, відповідальність* тощо переплітаються і, очевидно, окреслюють цінність жертвності. Інформація про людей літератури, чиє життя було обірване війною, – це найперше переосмислення, що і є складником аксіологічної градації.

Список використаної літератури

1. Вільчинська Т. Концепт «війна»: особливості мовної об'єктивації у газетному тексті. *Лінгвістичні студії*. 2017. Вип. 34. С. 110–114.
2. Давидченко І. Наративи війни у мовленнєвих дискурсах. *Наративи війни у фольклорних, літературних та медійних текстах*: збірник тез міжнародної наукової конференції, 27 квітня 2023 р. Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, 2023. С. 11–13.
3. Каюа Р. Людина та сакральне. Пер. з фр. А. Усик. Київ: Ваклер, 2003. 256 с.
4. Недописані (проект пам'яті людей літератури, що загинули внаслідок російського вторгнення в Україну). URL: <https://www.instagram.com/nedopysani.project/?igsh=MTB0M2U2ZWVpdTJoeg%3D%3D#> (дата звернення: 15.04.2025).
5. Lakoff G. Cognitive semantics. Meaning and Mental Representations. Bloomington, 1988. P. 119–154.

Аліна Павлюк,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри мови засобів масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Христина Дацишин

ПИСЕМНА ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ В УНІВЕРСАЛАХ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ТА ІВАНА МАЗЕПИ: МОВНО- СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ

Документи різних періодів є важливим джерелом фактичної інформації в журналістському творі, надають йому достовірності. Вивчення документів дозволяє журналістові не тільки відтворити події, яких стосується документ, але й зробити висновки про етичні, культурні особливості ділової комунікації, відображені в мовних формулах та структурних компонентах документів, що певним чином засвідчує соціокультурну специфіку суспільного устрою в певний історичний період. Об'єктом аналізу в цьому дослідженні став документальний матеріал українських гетьманів: творця Української козацької держави Богдана Хмельницького та Івана Мазепи, тривалий період гетьманування якого пов'язують з економічним та культурним розвитком української держави, піднесенням церковно-релігійного життя та встановленням дипломатичних відносин із європейськими країнами.

Для писемної ділової комунікації гетьмани послуговувалися здебільшого універсалами, письмовими наказами або своєрідними дарчими листами, що закріплювали передачу майна чи коштів на благодійні цілі, допомагали комунікувати з козацькою старшиною та укладати дипломатичні відносини з країнами-союзниками.

Мову документів Гетьманщини досліджували У. Штанденко [1], А. Бовгиря [2], В. Денисюк [5] та ін. А. Бовгиря, зокрема, зазначає, що «війна Б. Хмельницького, створення нової держави, нової адміністрації сприяли стрімкому зростанню її («простої мови» – Х. Д., А. П.) використання як ділової, канцелярської, як мови гетьманських універсалів, інших актів «внутрішнього вжитку». Вона знову стала мовою еліти, суб'єкта державної влади – козацької старшини. [2, с.46-47]. У сучасних публікаціях синонімами

до «простої мови» є «староукраїнська», «канцелярська», «книжна», «українська канцелярська» [3].

Універсали та інші документи Івана Мазепи переважно написані староукраїнською мовою. У текстах трапляються слова, які нині є архаїзмами, наприклад: тяжар-повинність, моць-сила, тамошний-місцевий, устроевати- встановлювати, пахати-орати(землю, наприклад).

Дослідниця У. Штанденко зазначає, що універсали Мазепи писали за певною формулою: 1) ім'я, прізвище і титул гетьмана; 2) звернення до осіб, яким адресувався універсал; 3) опис подій, що спонукали до написання. Він переважно подавався у формі прохань чи скарг зацікавлених осіб. 4) способи вирішення справи; 5) уточнення наслідків дій тих, хто не виконуватиме накази; 6) дата, місце і час написання універсалу; 7) підпис гетьмана; 8) печатка [1, с. 93].

Слід додати, що дуже часто в гетьманських універсалах усім вищевказаним пунктам передують звернення до Бога як до помічника у всіх сферах життя. Це свідчить про високий рівень християнізації та моральної свідомості гетьманів.

За схемою, запропонованою У. Штанденко, ми проаналізували структуру універсалів Богдана Хмельницького «Про передачу Київському Богоявленському Братському монастирю села Мостище, що раніше належало київським домініканцям» [6, с. 116] та Івана Мазепи «Про розпорядження ремонту Мгарського монастиря» [4, с. 560–561].

В універсалах Богдана Хмельницького немає помітного розмежування на вступну, основну й завершальну частини. Весь зміст тексту в документі «Про передачу Київському Богоявленському Братському монастирю села Мостище, що раніше належало київським домініканцям» викладений в одному реченні. Проте документ містить заголовок, у якому вже стисло викладено головну проблему звернення. Після чого інформація про адресанта подана окремим реченням у підзаголовку: «Богдан Хмельницький, Гетьман з Військом Запорозьким» [6, с. 116].

Далі йде згадка про Бога, проте немає чіткої вказівки на адресата: «Оскільки всемогутньою своєю рукою десниця Бога і творець неба і землі удостоїв мене прогнати далеко ворогів і гонителів східної православної церкви, матері нашої, ляхів з України в Польщу, то маю пильне старання про благоліпність церков божих і монастирів для примноження хвали Божої...» [6, с. 116].

Опісля викладено інформацію про ключову потребу створення документа: «...монастирю Богоявленському Братському Київському 160 домініканські 161 маєтності, а особливо село, назване Мостище...» [6, с. 116].

Універсали Івана Мазепи, як і інші його документи, мають назву. У скороченому вигляді в заголовку здебільшого викладено основний зміст тексту, однак аналізований нами універсал є вилученим з мемуарів Мгарського монастиря, тому має підпис «Року 1695, травня, дня 14» [4, с. 560].

Далі йде згадка про Бога і вказівка на адресанта із зазначенням імені, прізвища і статусу, а також титулу: «До хвали і слави всемогутнього Бога, у Тройці святій єдиного, з'єднав ясновельможний добродій його милість пан Іван Мазепа, гетьман Військ Їхньої Царської Пресвітлої Величності Запорозьких...» [4, с. 560]. Вказівка на адресата містить визначення посади, професії чи статусу та ім'я і прізвище особи. В аналізованому документі – «...майстра мурарського Івана Баптисту, який, маючи у своєму ремеслі досвідчену рекомендацію, дав слово виставити трапезу в монастирі Мгарському Лубенському таким подоб'ям, висотою, шириною і довготою, як згідно з делінеацією є нижче заявлено...» [4, с. 560].

Текст основної частини документа, містить стійкі словосполучення «згідно з делінеацією», «є нижче заявлено», «таким подоб'ям» тощо [4, с. 560].

З універсалу про відбудову Мгарського монастиря стає зрозуміло, що Іван Мазепа не лише фінансував будівництво храмів, а й особисто контролював їх спорудження, даючи письмові вказівки щодо розмірів, пропорцій та деталей оздоблення. А саме в документі читаємо: «Вздовж самого фундаменту з мурами – сажнів двадцять чотири, знадвір'я, міряючи від олтаря, міри внутрішньої олтаря – сажнів три, церква – п'ять, трапеза – сажнів дев'ять, сіни – сажнів три, вздовж усе міряючи...» [4, с. 560]. Після переліку вказівок задокументовано грошову винагороду для майстра, який працював над створенням «трапези»: «...умовлений є майстер Іван Баптиста на суму золотих дві з половиною тисячі доброї монети» [4, с. 561]. Зауважимо, що універсали «Про відбудову Мгарського монастиря» не визначено санкцій, штрафів, покарань для тих, хто не виконає розпорядження гетьмана.

Закінчується основна частина обох універсалів традиційним висловом, на зразок: «Іван Мазепа, рукою власною», «Богдан Хмельницький, власною рукою». Використано характерне для ділової документації словосполучення «рукою власною». Мовознавець В. Денисюк зазначає, що «в універсалах, адресованих представникам духівництва, Іван Мазепа використовує цей підпис із загальним значенням «особисто», що слугує підтвердженням не

стільки безпосереднього авторства, скільки засвідченням поваги до осіб релігійного сану та наданням авторитетності документу» [5, с. 182]. В універсалах та наказах, адресатом яких були представники козацтва чи українського народу, цей мовний трафарет трапляється рідше, що свідчить про особливе ставлення Івана Мазепи до представників духовенства.

Щодо універсалів авторства Богдана Хмельницького, то вони завжди супроводжуються цим стійким висловом і закріплюють оригінальність документу.

Отже, аналіз мовно-структурних особливостей документів періоду гетьманування Богдана Хмельницького та Івана Мазепи дасть змогу зробити висновки про те, що ці документи мали чітко визначену структуру, відзначалися високою культурою мови та відображали політичні й ідеологічні пріоритети тогочасної України. Використання української мови в документах підтверджує її високий соціальний статус, а усталена структура документів засвідчує високий рівень писемної ділової комунікації того часу.

Список використаної літератури

1. Штанденко У. М. Мовний аналіз гетьманських універсалів Івана Мазепи. *Українська мова*. 2018. № 2. С. 91–100.
2. Бовгиря А. «Язык козацький»: мова як ознака ідентичності в Гетьманщині (друга половина XVII–XVIII ст.). *Український історичний журнал*. 2020. № 6. С. 45–56.
3. Броджі-Беркоф Дж. Вибір мови та вибір культури в Україні XVII ст. *Київська академія*. Вип. 2. К., 2014–2015. С. 33–46.
4. Павленко С. О. Доба гетьмана Івана Мазепи в документах. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 1142 с.
5. Денисюк В. В. Фразеологія ділової документації Івана Мазепи в контексті розвитку фразеологічного фонду української мови. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. Дніпро, 2022. Вип. 2 (24). С. 180–192.
6. Крип'якевич І., Бутич І. Універсали Богдана Хмельницького 1648–1657 / за ред. д-ра. іст. наук, проф. В. А. Смолія. Київ: Альтернативи, 1998. 381 с.

Юрій Маркевич,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри мови засобів масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка
Христина Дацишин

ФЕМІНІТИВИ В СТАТТЯХ «СУСПІЛЬНОГО» НА СПОРТИВНУ ТЕМАТИКУ (2025)

Сучасна українська мова активно розвивається та зазнає значних трансформацій. Одним з прикладів таких змін є застосування гендерно чутливої мови, а саме: обґрунтоване збільшення використання фемінітивів, слів, які позначають осіб жіночої статі, і зменшення вживання маскулінів.

Дослідники наголошують на важливості аналізу та вживання фемінітивів. М. Брус зазначає: «Особливих і рекордних змін упродовж історії розвитку української мови зазнали найменування осіб жіночої статі. Завдяки цьому вони виокремилися на українському лексичному тлі з власною неповторною історією і становлять окрему підсистему слів» [1, с. 61]; Х. Дацишин стверджує: «Важливо наголосити, що соціальні ролі жінки насправді змінилися не останнім часом, але тепер про це почали більше говорити, наголошуючи на ролі мови у сприйнятті та відображенні різних соціальних явищ» [2, с. 188]; М. Чернявський запевняє, що гендерні мовні особливості були витіснені з української мови в 30-х роках XX століття під впливом російської, для якої є не таким властивим творення та вживання фемінітивів [5, с. 103]. Фемінітиви є однією з особливостей української мови, що відрізняє її від російської, але сутність проблеми полягає в тому, що під впливом радянської політики зближення російської та української мов їх витіснили. Нова редакція правопису 2019 року нормувала вживання слів жіночого роду на позначення професій і посад жінок [4, с. 39].

Іван Огієнко зауважує: «Преса – то головний двигун розвитку рідної мови» [3, с. 24]. Тепер ми сприймаємо слово «преса» в загальному значенні «медіа», та їхній вплив на мовний розвиток суспільства залишається таким самим. Тож і впровадження фемінітивів у мовлення людей теж значною мірою залежить від медіа.

Слід зазначити, що назви жіночого роду важливі й у спорті, адже жінки беруть участь у цій царині не менше за персон чоловічої статі, і фемінітиви допоможуть чітко передати стать особи. Наприклад, у реченні «Атлет здобув золоту медаль» зрозуміло, що мова вестиметься про чоловіка, а в реченні «Атлетка здобула золоту медаль» – про жінку.

Тому наша основна мета полягає в аналізі використання фемінітивів у публікаціях на спортивну тематику. Це дозволить оцінити, наскільки коректно відображено роль жінки в спорті.

Для аналізу ми обрали суспільного мовника «Суспільне», де є окрема рубрика, присвячена спорту. Проаналізувавши 30 матеріалів від лютого до початку квітня 2025 р., виявили 27 різних фемінітивів, які поділили на кілька основних груп, що допомагають зрозуміти, як саме застосовуються мовні форми в текстах журналістів чи журналісток:

1. Фемінітиви для назв професій за видом спорту: біатлоністка (*«28-річна біатлоністка збірної Чехії, яка провела свій дев'ятий сезон на рівні Кубка світу»*); метальниця молота (*«Метальниця молота Климець виступила на першому етапі Континентального туру»*); легкоатлетка (*«Американська легкоатлетка Клер Браянт виграла «золото» на своєму дебютному міжнародному старті»*); фігуристка (*«19-річна фігуристка виборола перше за 19 років «золото» для США у жіночому катанні на ЧС»*); футболістка (*«Футболістка відзначила: сподівається, що у майбутньому за подібні слова будуть ухвалюватися якісь міри»*); фристайлістка (*«Українська фристайлістка Катерина Коцар втретє у сезоні посіла місце у топ-10 Кубка світу з бігею»*); тенісистка (*«Про це польська тенісистка розповіла у дописі на своїй сторінці Instagram»*); стрибунка (*«Причина – проблеми з шиєю, з якими українська стрибунка у воду виступала і в Гвадалахарі.»*); спортсменка (*«В Узбекистані спортсменка стала чемпіонкою світу-2024 у каное-одиначці на дистанції 500 метрів»*).

2. Фемінітиви для позначення певного статусу: представниця (*«Дебютне «золото» світової першості забрала представниця США Кайла Кун, яка стала єдиною лижною акробаткою, яка набрала понад 100 балів»*); призерка (*«Срібна призерка спринту Кубка IBU в Кенморі провела 10 сезонів на рівні Кубка світу»*); чемпіонка (*«Людмила Лузан – триразова чемпіонка Європи (2021-2022) з веслування на каное»*); учасниця (*«Вона — наймолодша учасниця національної жіночої збірної України»*); віцечемпіонка (*«Віцечемпіонка світу з біатлону вибула зі складу Швеції на заключний етап Кубка світу в Голменколлені»*); суперниця (*«За цей час українка вибила 11 ейсів (суперниця – жодного) та відіграла чотири брейкпойнти, а також*

мала вищий показник першої подачі (59 %)»); легіонерка («Також поза списком опинилась ще одна легіонерка, півзахисниця словенського «Мура», Яна Малахова, яка провела обидві гри першого «вікна» турніру на лаві запасних»); гравчиня («Нині Тетяна – гравчиня київської команди «Буревій» і готується до Чемпіонату України»); лідерка («Після цього лідерка світового рейтингу виконала дві технічно невдалі спроби, ще три – пропустила»).

3. Фемінітиви для позначення ролі в певному виді спорту: захисниця («Із заявки «синь-жовтих» вибула захисниця турецького «Фомгета» Яна Деркач»); півзахисниця («У жіночому чемпіонаті Мексики з футболу було забито дивогол. Його авторкою стала півзахисниця «Тігрес» Лізбет Овалле»); нападниця («Нападниця нависла у карний майданчик, де головою відправила м'яч у ворота Яна Котик»); воротарка («Воротарка збірної України Катерина Боклач стала гравчинєю французького «Нанту»).

4. Фемінітиви для позначення національності: українка («За виступ на американському турніру українка заробила 103.225 тисячі доларів»); словенка («У підсумку словенка посіла перше місце, заробивши 302.8 бала»); швейцарка («Натомість у фіналі швейцарка переписала історію, діставшись фінішу за 7.67 секунди»); філіппінка («Філіппінка у підсумку реалізувала третій із них та відновила паритет за партіями»); американка («Першу партію американка виграла після 29 хвилин на корті»).

Згідно з Правописом 2019 року для творення фемінітивів можна використовувати суфікси -к-, -иц-, -ин- та -ес- [4, с. 39]. Серед вищевказаних прикладів фемінітивів на позначення жінок у спорті ми виявили 27 різних слів на позначення жінок у спорті: 19 слів із суфіксом -к- (70,37 %), 7 слів – із -иц- (25,93 %), 1 слово – із -ин- (3,7 і з -ес- немає жодного слова (0 %). Це свідчить про те, що в цій сфері найпродуктивнішим є суфікс -к-.

Слід звернути увагу на те, що, маючи на увазі дует жінки і чоловіка, вживають, наприклад, слово «фігуристи», що є одночасно і універсалізмом, і маскулінітивом. Та в таких випадках можна було б використати більш точні назви, такі як: «фігурист і фігуристка» чи «фігуристи і фігуристки», якщо є більше ніж дві особи. Замість використаного в одній із публікацій вислову «Україну на старті змагань у Люцерні представили вісім спортсменів: по чотири жінки та чоловіка» (мову оригіналу збережено – Ю.М.; 25 березня 2025 р.; URL: <https://suspilne.media/sport/979379-ulia-dzima-ta-denis-nasiko-finisovali-u-top-15-persih-gonok-vsesvitnih-vijskovih-zimovih-igor-2025/>), доречніше було б ужити «чотири спортсмени і чотири спортсменки». Незважаючи на те, що фемінітиви в однині масово поширюються, слова в

множині, які поєднують осіб як і жіночої, так і чоловічої статі, переважно залишаються у формі універсалізмів.

Отже, «Суспільне» в однині завжди вживає форму жіночого роду, якщо слово стосується жінки, але, коли пишуть в множині, то використовують, наприклад, не «спортсмени і спортсменки», а просто «спортсмени». Журналістам варто враховувати всі можливості мови для забезпечення точності відтворення фактів та дотримання засад гендерної чутливості.

Список використаної літератури

1. Брус М. Фемінітиви української мови в переплетінні давніх і сучасних тенденцій. Вісник Львів. ун-ту. 2009. С. 61–68.
2. Дацишин Х. Новітні фемінітиви в сучасних українських медіатекстах. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*, серія «Журналістські науки», Випуск 4, 2020. С. 183–191.
3. Огієнко І. Наука про рідномовні обов'язки. Ярославів Вал. 2014. 56 с.
4. Український правопис. Київ: Наукова думка. 2019. 393 с.
5. Чернявський М. Фемінітиви: данина моді чи вимога часу. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Молодь – аграрній науці і виробництву»*. 2022. С. 103–106.

МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК БАРОМЕТРИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Олександра Баламутовська,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри української преси
Львівського національного університету імені Івана Франка
Галина Яценко

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ

У світі, де щодня ми стикаємося з величезною кількістю новин, повідомлень і постів, вкрай важливо не лише споживати інформацію, а й уміти її осмислювати. Саме тому важливими складовими сьогодення є критичне мислення та інформаційна гігієна – навички, що допомагають нам не потонути в морі фейків, маніпуляцій та інформаційного шуму.

Критичне мислення – це здатність людини самостійно аналізувати інформацію, оцінювати її достовірність, формувати незалежні судження на основі логіки, фактів та доказів. Це не означає «критикувати все підряд», а навпаки перевіряти, зважувати, шукати логіку та достовірність.

Інформаційна гігієна – це сукупність навичок, звичок і практик, що допомагають людині безпечно орієнтуватися в інформаційному просторі. Вона подібна до особистої гігієни: так само як ми миємо руки, щоб не занести інфекцію, ми повинні «очищати» свою інформаційну стрічку від дезінформації, фейків і шкідливих впливів.

За результатами опитування U-Report, проведеного до Дня безпечного інтернету, майже 95 % підлітків та молоді в Україні заявили, що перевіряють сумнівну інформацію, яку бачать в інтернеті. Це свідчить про те, що рівень критичного мислення серед молодого покоління зростає. Не зважаючи на цю

позитивну тенденцію, учасники опитування також виявилися вразливими до кібербулінгу, онлайн-шахрайства та інших цифрових загроз [1].

Ми живемо в часи повномасштабної війни. Зараз ворог активно застосовує дезінформацію, пропаганду та маніпуляції з метою деморалізації населення, послаблення довіри до державних інституцій та створення хаосу. Через поширення фейків і викривлених наративів агресор прагне вплинути на громадську думку, підірвати єдність суспільства та дестабілізувати ситуацію зсередини.

У сучасних умовах кожен громадянин несе персональну відповідальність за свій інформаційний простір: відповідальність за те, що читає, у що вірить і що поширює. Саме свідомий підхід до споживання інформації, перевірка джерел і критичне осмислення контенту, стають основою інформаційної гігієни, що захищає не лише особистість, а й суспільство загалом від шкідливих впливів та маніпуляцій.

Важливо мати орієнтири серед медіа. Саме тому виникають списки «білих медіа», над якими працює Інститут масової інформації. Це списки перевірених джерел, які дотримуються журналістських стандартів. За друге півріччя 2024 року до цього списку увійшло 13 українських медіа [2]. Звернення до таких джерел дозволяє читачеві отримувати якісний контент, знижуючи ризик потрапити під вплив фейків та пропаганди.

До речі, зараз 73,4 % українців отримують новини із соцмереж, а це на 4,5 % менше, ніж торік. Найпопулярнішими платформами залишаються Telegram (78,1 %), YouTube (59,5 %) та Facebook (44,6 %). Про це свідчать результати соціологічного опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», яке провели за підтримки USAID на замовлення громадянської мережі ОПОРА [3]. Така концентрація уваги на соцмережах, де часто поширюється неперевірена інформація, підкреслює важливість критичного мислення й навичок медіаграмотності для збереження інформаційної гігієни. Одним зі способів покращити якість споживаної інформації є користування кросмедійними медіа, тими, що працюють одночасно у різних форматах і на різних платформах, дотримуючись журналістських стандартів.

Освіта відіграє ключову роль у формуванні критичного мислення, адже саме в навчальному процесі закладаються основи аналітичного сприйняття інформації. Міністерство освіти і науки України (МОН) активно інтегрує ці навички в освітній процес. Зокрема, в 2021 році медіаграмотність включили до курсу «Громадянська освіта» для 10-х класів і «Культура добросусідства» для 1–4 класів [4]. Такі програми сприяють підготовці молоді до свідомого

сприйняття інформації та формують стійкість до маніпуляцій в сучасному інформаційному просторі.

Інформаційний шум, спричинений надмірною кількістю новин, може негативно впливати на емоційний стан людини, викликаючи стрес, втому та зниження мотивації. Дослідження, проведене Усенко С. Г. та Ммоквелу М. Ч., показало, що тривале перебування в цифровому просторі може призводити до почуття невдачі та розчарування в реальному житті [5]. Розвиток критичного мислення допомагає зберігати спокій і діяти обдуманно в умовах інформаційного перевантаження. Центр демократії та верховенства права зазначає, що критичне мислення сприяє раціональному аналізу інформації, а, отже, допомагає уникати емоційних реакцій на маніпулятивні повідомлення та знижує рівень стресу [6]. Розвиток критичного мислення є важливим інструментом для підтримки не тільки рівня обізнаності, а й психологічної стійкості та ефективного функціонування в сучасному інформаційному середовищі.

Список використаної літератури

1. Майже 95 % підлітків та молодих людей в Україні перевіряють сумнівну інформацію в інтернеті. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-release/actively-check-online-sources>
2. Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640>
3. Де українці найчастіше читають новини – опитування ОПОРИ. URL: <https://suspilne.media/amp/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/>
4. У МОН розповіли, як школярі вивчають медіаграмотність і коли вона увійде до основної програми. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-mon-shkojari-vyvchajut-mediagramotnist/31218973.html?utm_source=chatgpt.com
5. Аналіз впливу соціальних мереж на емоційний стан людини. URL: https://repo.knmu.edu.ua/items/69d09ec8-4a28-48e7-9618-a81313dd678b?utm_source=chatgpt.com
6. Як зберегти критичне мислення в умовах стресу? URL: https://cedem.org.ua/news/yak-zberegty-krytychne-myslennya-v-umovah-stresu/?utm_source=chatgpt.com

Аліна Відоменко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Олена Мельникова-Курганова

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ МИСТЕЦТВО: ПРОТИДІЯ ЗОВНІШНІМ ПРОПАГАНДИСТСЬКИМ НАРАТИВАМ

Культурна дипломатія України через мистецтво є потужним інструментом протидії зовнішнім пропагандистським наративам та невід'ємним елементом національної безпеки держави. В умовах російсько-української війни мистецтво стало не лише засобом самовираження, але й стратегічним ресурсом у боротьбі за міжнародну суб'єктність та формування правдивого образу України у світі.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну кардинально змінило роль культурної дипломатії, перетворивши її з традиційного інструменту «м'якої сили» на стратегічний фактор національної безпеки. Російська агресія супроводжується масштабними пропагандистськими кампаніями, спрямованими на заперечення права українців на власну ідентичність, мову та культуру. В цих умовах мистецтво стає ефективним засобом протидії дезінформації та формування альтернативних наративів. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю систематизації та аналізу нових підходів до культурної дипломатії України через призму мистецтва як інструменту протидії зовнішнім пропагандистським наративам. Особливої ваги набуває проблема інтеграції культурної дипломатії у загальну систему національної безпеки та стратегічних комунікацій держави.

Дослідження культурної дипломатії України в контексті національної безпеки привертає увагу багатьох науковців. С. Гололобов аналізує трансформацію ролі культурної дипломатії після 2022 року, зазначаючи, що «нині культурна дипломатія більш, ніж будь-коли, стає полем боротьби за позитивне відношення людей до України у всьому світі» [1, с. 1058]. М. Кушнарєва надає критичний аналіз розвитку української культурної дипломатії, вказуючи на недостатню ефективність державної політики у цій сфері до 2022 року та необхідність її кардинального переосмислення в

умовах війни [2]. Марія Шкурко досліджує еволюцію культурної дипломатії як інструменту протидії російській пропаганді, акцентуючи увагу на діяльності таких інституцій як Український інститут. Дослідниця стверджує, що «культурна зовнішньополітична діяльність під час воєнних дій – це дієва зброя в боротьбі з пропагандою, що є частиною гібридної війни» [8, с. 742].

Незважаючи на значний прогрес у розвитку культурної дипломатії України, вона стикається з низкою викликів, які обмежують її ефективність у міжнародному просторі. Суб'єкти культурної дипломатії України повинні враховувати специфіку культурного простору інших країн, особливо в контексті євроінтеграційних процесів. Це вимагає глибокого розуміння культурних особливостей європейських партнерів та їхньої політики щодо культурного співробітництва [1]. Культурний дипломатичний фронт залишається складним через розповсюджене на Заході уявлення про культуру як нейтральну, аполітичну сферу. Це призводить до того, що європейські культурні установи та фестивалі продовжують надавати платформу для російських митців, незважаючи на агресивну політику Росії. В Європі часто апелюють до ідеї, що культура повинна залишатися нейтральною та сприяти діалогу. Однак у випадку російсько-української війни така позиція фактично підтримує агресора, дозволяючи російській пропаганді залишатися впливовою в міжнародному культурному просторі.

Культурна дипломатія є напрямом публічної дипломатії, спрямованим на встановлення відносин між державою та іноземною аудиторією у сфері культури. Міжнародний дослідник М. Каммінгс визначає культурну дипломатію як «обмін ідеями, інформацією, мистецтвом та іншими аспектами культури між країнами та їхніми народами з метою сприяння взаєморозумінню» [9, с. 1]. В умовах російсько-української війни культурна дипломатія зазнала кардинальних змін. Якщо раніше вона розглядалася переважно як інструмент формування позитивного іміджу країни, то тепер вона виконує ряд стратегічних функцій: протидія російській дезінформації та пропаганді через мистецькі проекти, виставки, фестивалі та медіаініціативи; мобілізація міжнародної солідарності та підтримки України; захист української культурної ідентичності від спроб її знищення або привласнення; інтеграція у систему національної безпеки як елемент інформаційного протистояння.

Мистецтво відіграє особливу роль у протидії зовнішнім пропагандистським наративам завдяки своїй здатності емоційно впливати на аудиторію та формувати альтернативні смисли. Українські митці створюють контент, який ефективно спростовує російські наративи про «братні

народи», «громадянську війну» та «нацизм в Україні». Як зазначила Вівіан Вокер, виконавча директорка Консультативної комісії США з питань публічної дипломатії: «Україна активно використовує культуру як засіб стримування, громадянської активності, протидії дезінформації та захисту політичного суверенітету» [5]. Серед успішних прикладів використання мистецтва для протидії пропагандистським наративам можна виділити: проєкт «Ніколи знову» (NEVERAGAIN.MEDIA), що порівнює події в Росії з ситуацією у фашистській Німеччині та дії Путіна з діями Гітлера [4]; антидезінформаційний проєкт «WAW: War against war», де українські креативники, журналісти та митці створюють контент для протидії російській пропаганді [3]; благодійний концерт *Contra spem spero* у Лодзі (Польща), що став символом культурної дипломатії та міжнародної підтримки України [6].

Ключову роль у розвитку культурної дипломатії України відіграють: Міністерство закордонних справ та дипломатичні представництва за кордоном; Міністерство культури та стратегічних комунікацій; Український інститут; Український інститут національної пам'яті; Український інститут книги; Український культурний фонд; громадські організації, митці, науковці та українська діаспора. Важливим досягненням стало приєднання Українського інституту до Мережі національних культурних інститутів ЄС (EUNIC), що відкрило нові можливості для міжнародної співпраці [7].

Цифровізація стала важливим трендом у розвитку культурної дипломатії України. Серед успішних ініціатив варто відзначити «Місяць культурної дипломатії України» у Вікіпедії, спрямований на створення і покращення статей про Україну та українську культуру різними мовами. За місяць проведення кампанії було створено 1401 нову статтю та покращено 85 наявних у 64 різних мовних розділах Вікіпедії [3].

Культурна дипломатія України через мистецтво стала ефективним інструментом протидії зовнішнім пропагандистським наративам та невід'ємним елементом національної безпеки держави. В умовах російсько-української війни вона трансформувалася з традиційного засобу «м'якої сили» на стратегічний ресурс інформаційного протистояння. Дослідження виявило низку проблем, які обмежують ефективність культурної дипломатії України: відсутність єдиної державної стратегії та слабка координація між державними та громадськими структурами; переважно реактивний режим діяльності замість формування власного порядку денного; недостатнє використання цифрових технологій; тимчасовий характер більшості культурних ініціатив.

Для подальшого розвитку культурної дипломатії України необхідно: розробити довготривалу стратегію культурної дипломатії, інтегровану в систему національної безпеки; перейти від реактивного до проактивного режиму діяльності; розширити використання цифрових технологій для просування української культури; встановити довготривалі партнерства з міжнародними культурними організаціями. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці методології оцінки ефективності культурної дипломатії як інструменту протидії пропагандистським наративам та аналізі її впливу на формування міжнародної підтримки України.

Список використаної літератури

1. Гололобов С. Культурна дипломатія як складова державної політики у сфері культури на сучасному етапі українського державотворення. *Public Administration and Regional Development*. 2022 (18). С. 1057–1078.
2. Кушнарєва М. Українська культурна дипломатія під час війни: досвід, проблеми, перспективи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 35-53. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004706> (дата звернення 11.04.2025)
3. Міністерство закордонних справ України. Результати «Місяця культурної дипломатії України» у Вікіпедії. *Міністерство закордонних справ України. Всі новини*. 08.05.2023. URL: <https://mfa.gov.ua/news/rezultati-misyacya-kulturnoyi-diplomatiyi-ukrayini-u-vikipediyi> (дата звернення 11.04.2025)
4. Міністерство культури і стратегічних комунікацій. neveragain.media. URL: <https://neveragain.media/ua/> (дата звернення 11.04.2025)
5. Міністерство культури і стратегічних комунікацій. War Against War. URL: <https://war-info.mkjp.gov.ua/> (дата звернення 12.04.2025)
6. У Лодзі відбувся благодійний концерт «Contra spem spero» на підтримку України. МКСК. Міжнародна співпраця. 26.02.2025. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/u-lodzi-vidbuvsya-blagodijnyj-konzert-contra-spem-spero-na-pidtrymku-ukrayiny/> (дата звернення 12.04.2025)
7. Український Інститут. Український інститут став асоційованим членом Мережі національних культурних інститутів ЄС. *Ukrainian institute*. 08.12.2022. URL: <https://ui.org.ua/news/news-cultural-diplomacy/ukrainian-institute-became-an-associate-member-of-the-european-union-national-institutes-for-culture/> (дата звернення 12.04.2025)

8. Шкурко М. Культурна дипломатія України під час війни. Україна дипломатична, 2023: 741-749. https://ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2023/12/72_2023.pdf (дата звернення 13.04.2025)
9. Cummings Milton C. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Washington, D. C. Centre for Arts and Culture, 2003. 15 р.
10. International Cultural Diplomacy Forum 2023, 2023. Ukrainian institute. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-7Iqu2TDxoY> (дата звернення 13.04.2025).

ЛІТЕРАТУРНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПАРАДИГМІ

Софія Белік,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації,
заступник декана факультету систем і засобів масової комунікації
з наукової роботи

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Оксана Гудошник

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО ЧИТАННЯ

На сьогодні життя все більше переходить в онлайн-простір. Соцмережі дають можливість самовиражатися та спілкуватися на відстані. Люди звикли ділитися своїм життям в інтернеті, зокрема й прочитаними книгами, тож читання вже не є таким усамотненим заняттям, яким здавалося раніше. Навіть вибір книги часто залежить від її популярності в буктоці. За результатами досліджень, 66,7 % опитаних відповіли, що дізнаються про нові книжки саме з соціальних мереж [1, с. 129]. Найбільше читають люди віком 16-29 років (60,1 %). Окрім того, це здебільшого жінки (60,5%), тоді як серед чоловіків кількість читачів – 44,5 % [5]. Для такої аудиторії соціальні мережі з дитинства є частиною життя. Виходить своєрідний симбіоз: читання більш популярне серед молодшої аудиторії завдяки його популяризації у соцмережах та самі читачі, що звикли ділитися своїм життям в інтернеті, просувають культуру читання.

Сучасний читач змінює сам процес читання та книговидавництва. З пасивного споживача він перетворюється на активного учасника видавничого процесу. Ключовою особливістю книжкових спільнот є акцент на індивідуальному сприйнятті прочитаного. Це соціальний формат читання, що спонукає учасників до особистого діалогу з текстом. Така модель підкреслює

роль книги як інструменту для встановлення зв'язків між читачами, дозволяє обмінюватись досвідом та глибше аналізувати прочитане. Соціальні мережі при цьому стають одним з основних способів висловити свою думку, вплинути на процес книговидавництва.

Цифрове соціальне читання (digital social reading, ЦСЧ) – по суті, те ж обговорення прочитаного, тільки з допомогою інтернету. Дослідники визначають ЦСЧ як «форму колективного читання цифрових текстів і спілкування в читацьких спільнотах у цифрових мережах» або ж «акт обміну думками про текст за допомогою таких інструментів, як соціальні мережі та спільне коментування» [3, с. 83]. Одним з перших експериментів з цифрового читання проводив викладач університету Вашингтона Алі Асірі. Для цього студентам було поставлено завдання у процесі читання книги коментувати та обговорювати прочитане у спеціальному застосунку. У результаті дослідження було визначено, що студенти мали більше зацікавлення в процесі читання завдяки ЦСЧ, публікували більше відгуків, ніж якби не мали такого завдання. Вони відзначають, що значною мірою допоміг «невеликий тиск з боку одногрупників». Також кожному учаснику була приділена увага, кожен висловився щодо своєї думки і реагував на думки інших. Таке активне та якісне обговорення було б складно забезпечити просто в аудиторії.

Окрім того, завдяки ЦСЧ студенти читали уважніше та більш свідомо, адже були вмотивовані майбутнім обговоренням. З'являлася більша відповідальність завдяки написанню відгуків та обмеженому часу для прочитання кожного розділу.

Приблизно так само працює ЦСЧ поза межами навчальних закладів. З тим винятком, що долучення до нього є добровільним. Для людей цілком природно об'єднуватися в групи на основі спільних інтересів чи захоплень. Так з'являються букток, букстаграм та буктьюб. Це загальна назва для напряму у соціальних мережах, де читачі, видавництва та книжкові блогери діляться фото, анонсами, відгуками на прочитані чи нещодавно придбані книги. Разом з цим, кожна з мереж має особливості представлення контенту, що зумовлює й різний формат комунікації та публікацій. Зазвичай сторінки книжкових блогерів та видавництв є для читачів можливістю дізнатися про нові книги, обрати щось для себе, послухати думки інших людей і висловити свої. Звісно, люди часто повертаються до улюблених блогерів, але така комунікація не є постійною.

Осередком створення більш стійких спільнот із більш-менш визначеними співрозмовниками є книжкові клуби. У закордонному просторі такі клуби використовують соцмережі та сайти для залучення нових

учасників, тоді як обговорення проводяться здебільшого наживо [4]. Це, наприклад, *NoVA Women's Cozy Mystery/Fantasy Book Club*, що знаходиться у штаті Вірджинія, США. Реєстрація на клуб проходить онлайн, тоді як зустрічі – лише в кав'ярнях Ферфаксу.

Однак для українців в період повномасштабного вторгнення онлайн став основним способом комунікації. Коли ми розкидані по світу з незначною можливістю зустрітися, як ніколи важливою стає приналежність до певної спільноти, із якою можна себе ідентифікувати та допомагати одне одному переживати події війни.

Для створення спільнот найбільше підходять інстаграм чи фейсбук, де є можливість створювати групи для спілкування. Фейсбук став найпопулярнішим осередком книжкових клубів для зустрічей наживо та українців за кордоном, особливо в США. Тут можна планувати події, обирати книгу наступного місяця та визначати місце зустрічі. Прикладом може слугувати книжковий клуб «Любисток», що має подвійний формат: онлайн та офлайн-зустрічі (для українців у містах Беллв'ю, Ботелл, Кенмор, штат Вашингтон). Такий варіант досить схожий із досвідом іноземців.

Для українців, що залишилися в країні або виїхали до Європи, найпопулярнішим місцем для формування клубів став телеграм. Тут учасники найбільш активні, найчастіше спілкуються, зокрема й між обговореннями, що проводяться здебільшого онлайн. Наприклад, «#закладка», де проходять онлайн-конференції раз на місяць, а щоденними є обговорення подій у книжковому світі в чатах. За можливості учасники організовують офлайн-зустрічі у Києві та Варшаві. Деякі з книжкових телеграм-блогерів створюють власні закриті клуби із обмеженою кількістю учасників для зустрічей наживо («Читаємо з Дафою», «Часосховище»).

Якщо для закордонних спільнот частими є клуби, об'єднані навколо феміністичної літератури або релігії (*Nasty Women Book Club*, *My Cousin's Book Club*, *The Review Christian Book Club*), то серед українців таких значно менше. Спільноти формуються навколо певного жанру, найчастіше детективів чи фентезі («Химерні історії», «Клуб анонімних детективів»), однак здебільшого на обговорення виносяться книги, що відповідають настрою учасників чи прив'язані до свят. Єдиною вимогою у більшості клубів є читання українською, а також наявність друкованого та електронного формату книги. Формують клуби здебільшого жінки віком 18-29 років, але спільноти є змішаними, тобто чоловіки також можуть брати участь. Хоча чоловіча аудиторія є набагато меншою і складає приблизно від 2 до 4 відсотків загальної.

Українська книжкова культура зараз стала одним з важливих елементів ідентичності та збереження національної ідеї. Видавнича справа, що лише нещодавно змогла звільнитися від впливу російського ринку, активно розвивається. Здебільшого саме завдяки читацьким спільнотам та соціальним мережам. Видавництва активно підтримують книжкові клуби, даруючи знижки на обговорювані книжки. З'являється все більше книжкових блогерів, що зайняли звільнену від російського контенту нішу або ж самі перейшли на українську мову. Українці частіше стали читати сучасну та класичну українську літературу. Інтерес до неї збільшився й закордоном.

Отже, соціальні мережі стають визначальними для розвитку книжкової культури, сприяють поширенню цифрового соціального читання. А ЦСЧ, своєю чергою, популяризує читання, зберігає інтерес до книжок, сприяє глибшому розумінню тексту та розвитку критичного мислення. Воно дозволяє організувати ефективне обговорення книг на відстані. Соціальні мережі сприяють створенню читацьких спільнот, а під час повномасштабного вторгнення стали важливим інструментом об'єднання українців по всьому світу. Завдяки активному цифровому соціальному читанню розвивається українська видавнича справа і перекладацька діяльність.

Список використаної літератури

1. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. Вернадського. Серія: Філологія, журналістика*. 2021. Т. 3. № 6. С. 126–132.
2. Половинчак Ю. Соціокомунікаційні аспекти української книжкової культури в епоху цифрових та суспільних трансформацій: сучасні тенденції, виклики і перспективи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. Вернадського*. 2024. № 70. С. 23–35.
3. Asiri A., ElKialani N., Egbert J. Engagement in digital social reading: use and perspectives. *Journal of literacy and technology*. 2022. Vol. 23. No. 1. P. 80–125.
4. Join a book club | Bookclubs. *BOOKCLUBS.COM*. URL: <https://bookclubs.com/join-a-book-club> (дата звернення: 04.04.2025).
5. Younger people and women in the EU read more books. *Language selection* | *European Commission*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240809-2> (дата звернення: 04.04.2025).

Вероніка Ващак,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

КРАЄЗНАВЧИЙ НАРАТИВ У ФОРМАТІ ПОРТРЕТНИХ НАРИСІВ

Краєзнавство є важливою складовою історико-культурного дискурсу у загальнонаціональному та локальному масштабах, адже воно не лише зберігає пам'ять про минуле цілої нації, а й формує локальну ідентичність. Як скарбниця спадщини регіону краєзнавство акумулює в собі перевірені часом матеріальні та духовні цінності, забезпечує спадкоємність між поколіннями, сприяє формуванню самоідентифікації краю у контексті цілісного простору.

Українське краєзнавство у розрізі регіонів належить до сфери зацікавлень наукових та громадських організацій, зокрема, Всеукраїнської спілки краєзнавців, «Просвіти» імені Тараса Шевченка, «Меморіал» імені Василя Стуса, Українського географічного товариства, наукових інститутів НАН України тощо. Різновекторна краєзнавча тематика є в полі зору досвідчених та молодих науковців, представлена на численних всеукраїнських та міжнародних форумах, конференціях. Локальне краєзнавство стало однією з визначальних парадигм національно-культурного розвитку незалежної України [6].

Науковиця О. Пелешок обґрунтувала краєзнавчий наратив як один із різновидів журналістських матеріалів, у якому фіксовано інформацію про географію, історію, культуру, економіку та інші сфери життєдіяльності краю [4, с. 126]. Розуміючи наратив як певним чином структурований, трирівневий текст (історія, розповідь, нарація), актуалізуємо важливість дослідження змістових та формальних аспектів краєзнавчих матеріалів [3, с. 127].

Одним із найефективніших жанрів у процесі творення історико-культурного літопису регіонів є портретний нарис. Він дозволяє через

особисті історії артикулювати важливі суспільні процеси та явища, висвітлювати особливості певної локації, реалізувати комунікацію аудиторії з видатними чи пересічними носіями краєзнавчого досвіду.

Портретний нарис – один із різновидів нарисових публікацій, метою якого є знайомство реципієнтів з певною особистістю, розкриття її характеру, життєвого шляху, суспільної ролі та світоглядних орієнтирів [7, с. 153]. Тексти цього жанру відзначаються високим ступенем індивідуалізації, що виявляється у деталізованому зображенні зовнішності, манери поведінки, мовлення та інших характеристик, які формують цілісне уявлення про людину. Автори портретних нарисів розкривають внутрішній світ, характер і долю героя у фокусі важливої, навіть драматичної ситуації в його життєписі. Саме вона увиразнює унікальність персонажа, його досягнення, позитивні риси. Щоб глибше розкрити образ героя, журналіст розглядає моральну, інтелектуальну і творчу сторони його особистості. При цьому автор використовує широкий спектр виражальних засобів – від об'єктивного аналізу до емоційної оцінки, що дозволяє створити багатоплановий образ.

На думку І. Аньєс, у системі портретних нарисів можна виділити такі різновиди: *ідентифікаційна картка* (лаконічний виклад ключових епізодів з життя), *некролог* (виклад біографії людини після смерті), *портрет-репортаж* (розповідь про особистість одразу після зустрічі з нею), *портрет-інтерв'ю* (публікація у формі діалогу), *портрет-порівняння* (порівняльне відтворення образів кількох героїв з акцентуванням на ключових характеристиках кожного) [1, с. 315–316].

Активна апробація жанру портретного нарису в українському медіапросторі пов'язана з його жанровими та функціональними особливостями, зокрема: *портрет героя* як обов'язковий компонент композиції матеріалу – зовнішній (опис обличчя, рук, кольору очей тощо; особливості ходи, жестів, голосу, сміху), внутрішній (особливості характеру та світогляду людини), з наявністю яскравих та влучних деталей; *документалізм* – відтворення реальних, достовірних подій та фактів із життя героя; *композиція у розрізі хронологічного викладу подій* із життєпису людини, з максимальною відстороненістю журналіста; *образність та емоційність розповіді* – цікава, психоемоційна, з використанням широкого арсеналу зображально-виражальних засобів, розповідь про драматичні (іноді трагічні) віхи життя героя; *здатність викликати в аудиторії емотивний відгук* – переживання читачем тих самих емоційних станів, які відчуває персонаж [2, с. 85–86; 5, с. 97–98].

У межах краєзнавчого наративу портретний нарис займає особливе місце, оскільки через історію однієї людини розкриває характерні риси регіону, його культуру та дух часу. Медіаматеріали цього жанру відіграють важливу роль у збереженні локальної культурної спадщини, документуючи тенденції через особисті історії, фіксуючи зв'язок мешканців із рідним краєм у фокусі конкретних фактів, архівних матеріалів, усних свідчень та індивідуальних спогадів.

У функціональному полі краєзнавчого наративу, зокрема регіонального, можна виділити такі вектори: *освітньо-пізнавальний* (розкриває історію, культуру і традиції певного краю), *ідентифікаційний* (сприяє формуванню ідентифікації зі своєю малою батьківщиною), *комунікативний* (активізує діалог між поколіннями), *виховний* (акцентує увагу на особистостях, які є прикладом професійної майстерності, громадянської позиції або моральних цінностей).

Завдяки таким текстам можна відкрити маловідомі постаті, розповісти про героїв, які не потрапили до підручників, але залишили слід в історії. Наприклад, розповідь про місцевого художника, який зображував рідні пейзажі, або про ветерана, який зберіг унікальні спогади про історичні події, дозволяє краще зрозуміти історію та культурну самобутність краю. Краєзнавчий наратив у форматі портретних нарисів є потужним засобом популяризації локальних подій. Він дозволяє через долі конкретних людей осмислити локальні історичні, культурні, соціальні й духовні контексти у масштабі регіону.

Портретні нариси, представлені у медіапросторі, слугують достовірним джерелом для дослідників, письменників, які прагнуть відтворити історію рідного краю та представити її для широкого загалу. У час глобалізації такі тексти допомагають зберегти унікальність місцевої культури та передати її наступним поколінням.

У краєзнавчій перспективі портретний нарис слугує засобом ідентифікації місцевої спільноти через призму життя і діяльності конкретної особистості, яка репрезентує цінності, традиції, менталітет і специфіку краю. Таким чином, цей жанр є ефективним способом популяризації регіональної історії та культури, сприяє зміцненню локальної ідентичності та плеканню почуття причетності до історичної спадщини.

Список використаної літератури

1. Аньєс Ів. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.

2. Надточій О. Л. Жанр портретного нарису: особливості викладання. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 84–88.
3. Пелешок О. О. До проблеми краєзнавчого наративу у вимірах журналістики: науково-інтерпретаційна парадигма. *Обрії друкарства*. 2019. 1(7). С. 124–134. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169572](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169572)
4. Пелешок О. До проблеми регіональної ідентичності в краєзнавчому дискурсі: районні газети Тернопільщини. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 124–130. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10040>
5. Супрун В.М., Супрун Л.В. Портретний нарис у системі жанрів журналістики. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції* (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). С. 93–95.
6. Тронько П.Т. Національне краєзнавство незалежної України: досвід та перспективи. *Краєзнавство*. 2006. № 1-4. С. 7–11.
7. Харитоненко О. Жанрові грані біографічного дискурсу в сучасній періодиці. *Журналістика*. 2017. № 16. С. 150–171.

Софія Гавур,

здобувач фахової передвищої освіти,
спеціальність 022 Дизайн середовища,

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Науковий керівник –

голова циклової комісії мовно-літературних дисциплін,
старший викладач української мови та літератури

Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола

Леся Ухач

СВОБОДА ЯК КЛЮЧОВА ЦІННІСТЬ У ЛІТЕРАТУРНИХ ТВОРАХ СУЧАСНИХ ПИСЬМЕННИКІВ ПРО ВІЙНУ

Сучасна українська література, що осмислює війну росії проти України, ставить свободу в центр ціннісної системи, яка формує образ героїв, наративи творів і загальне етичне спрямування текстів. У контексті воєнних подій свобода постає не як абстрактне поняття, а як глибоко особистий і національний виклик, як вибір, за який потрібно платити найвищу ціну – власним життям, свободою, тілесною цілісністю або психічним здоров'ям. Саме через зображення жорстоких випробувань і моральних дилем, перед якими постають герої, автори доводять, що свобода – це не політична конвенція, а внутрішня категорія, яка визначає суть буття.

Роман В. Ананьєва «Сліди на дорозі» є глибоким художнім дослідженням теми свободи крізь призму особистого досвіду фронтовика. Свобода у творі постає не як абстрактна категорія чи політичне гасло, а як внутрішня сила, що дає герою змогу залишатися людиною серед жорстокості війни. Автор, спираючись на власні переживання, правдиво змальовує, як у надскладних обставинах бою, втрат і постійного страху, саме прагнення до свободи підтримує моральний і психологічний стан солдата. Вона стає сенсом його дій, етичним імперативом, який не дозволяє зламатися навіть тоді, коли фізичні сили на межі. Герой розуміє, що свобода – це не лише право на вибір, а й обов'язок чинити спротив, бути вірним собі та своїй країні, навіть якщо за це доведеться заплатити найвищу ціну [1, с. 112].

У творі свобода виявляється через щоденний вибір героя між комфортом і ризиком, між безпекою і боротьбою, між байдужістю і відповідальністю. Його шлях – це шлях відмови від звичного, від тілесної і душевної зручності заради вищої мети. Особистий біль, втрати побратимів, фізична виснаженість – усе це стає фоном, на якому яскраво проявляється внутрішня стійкість персонажа. Він обирає бути вільним не лише як

громадянин держави, а й як особистість, яка не піддається дегуманізації навіть у нелюдських умовах. Свобода для нього – це здатність залишитися собою, не зрадити власних переконань, зберегти гідність і вірність тим, кого він захищає.

У документальній книзі С. Асєєва «Світлий Шлях: історія одного концтабору» свобода постає як внутрішній виклик у реальності абсолютного безправ'я. Автор, описуючи власний досвід перебування в полоні на окупованій території, показує, що навіть у ситуації фізичного підкорення, психологічного тиску й тортур свобода не зникає повністю – вона перетворюється на внутрішню опору. Для в'язнів концтабору саме віра в свою людську гідність і моральну перевагу над катами стає тим, що дозволяє вижити, не зламатися духовно. Асєєв переконливо доводить: тіло можна скувати, піддати болю і приниженню, але внутрішня свобода – це останній рубіж, який залишається недосяжним для агресора. У цих нелюдських умовах поняття свободи набуває не політичного, а екзистенційного виміру – вона стає сенсом, який допомагає зберегти особистість і залишитися людиною [2, с. 81].

Збірка А. Чеха «Точка нуль» розкриває свободу через образ українського солдата, який, з одного боку, бореться із зовнішнім ворогом, а з іншого – долає внутрішні страхи та моральні сумніви. У творах Чеха свобода – це не лише стратегічна мета, але й щоденне зусилля бути вірним собі, побратимам, своїм переконанням. Герої його нарисів відмовляються від легших шляхів заради гідності, яку вони ототожнюють із вільною державою та особистою незалежністю [7, с. 34].

У романі Т. Горіхи Зерня «Доця» тема свободи розкривається через особистий, емоційно насичений жіночий досвід війни. Головна героїня, звичайна мешканка Донбасу, вимушена зіткнутися з жорстокими реаліями окупації: вона втрачає рідний дім, близьких людей, звичне життя. Проте її внутрішній стрижень залишається незламним – вона не лише не здається, а й активно чинить спротив, долаючи страх, втому та біль. Її свобода – це не гасло і не декларація, а щоденна дія, що вимагає сміливості бути собою у світі, де правду зневажають, а слабкість карають. «Доця» не має влади чи зброї, але її віра у справедливість і вільну Україну стає рушієм для прийняття рішень і відповідальності за себе, за інших, за країну. Саме в цьому – глибинний сенс свободи в романі: це право і обов'язок діяти, боронити своє навіть тоді, коли довкола панує хаос і зневіра [4, с. 121].

У романі О. Михеда «Мороки» тема свободи подається через метафоричну площину. Герої борються з внутрішніми страхами – «мороками»,

які уособлюють втрату сенсів у часи війни. Свобода тут – це не лише визволення з-під окупації, а й подолання травматичного досвіду, здатність протистояти деструктивним впливам реальності. Таким чином, Михед розширює поняття свободи до психоемоційного рівня, демонструючи, що справжня перемога починається з перемоги над внутрішнім мороком [6, с. 90].

У романі О. Шинкаренка «Кагарлик» свобода постає як внутрішня точка опори в умовах повного абсурду та втрати звичних координат. Світ, у якому діють герої, деформований війною настільки, що в ньому руйнуються причинно-наслідкові зв'язки, стирається межа між реальним і вигаданим, а моральні категорії перестають працювати. У цій зневіреній, хаотичній атмосфері прагнення до свободи набуває глибоко екзистенційного сенсу – це вже не лише право на вибір чи протест, а боротьба за збереження власної ідентичності, розуму, внутрішньої рівноваги. Герої намагаються втриматися на поверхні цієї реальності завдяки свободі як усвідомленій автономії мислення і дії. Вона виступає єдиним елементом, що допомагає не розчинитися у безглуздому, травматичному просторі, і водночас – стає актом опору самому знеособленню [8, с. 140].

У романі А. Кокотюхи «Червоний» боротьба за свободу подається як глибинний історичний процес, що триває через десятиліття, незважаючи на зміну зовнішніх форм гноблення. Головний герой, Данило Червоний, постає символом українця, який не мириться з насильницькою русифікацією, репресіями та ідеологічним тиском радянської системи. Його незламна воля, відмова коритися чужій владі та здатність організовувати опір навіть у нелюдських умовах табору показують, що свобода – це внутрішня сутність, яка живе попри фізичне поневолення. Через образ Червоного Кокотюха наголошує: свобода не дається раз і назавжди – її потрібно виборювати знову і знову, передаючи пам'ять про цю боротьбу наступним поколінням [5, с. 152].

Особливістю сучасної літератури є також те, що свобода в ній не ідеалізується. Вона показується як важке досягнення, що потребує втрат і викликає глибокі моральні сумніви. Герої творів не завжди однозначні, але саме через їхню здатність робити вибір, навіть помиляючись, автори передають трагізм і велич свободи як людської цінності.

У багатьох творах (особливо у Чеха, Ананьєва, Асєєва) підкреслюється, що свобода нерозривно пов'язана з гідністю. Війна розкриває справжню суть цієї цінності: не можна бути гідним без свободи, і неможливо відчувати свободу, втративши гідність. Саме тому автори наголошують, що боротьба за свободу – це водночас боротьба за збереження людяності у нелюдських умовах [3, с. 45].

Сюжети літературних творів часто будуються навколо вибору: здатися чи боротися, мовчати чи говорити правду, піти чи залишитися. В кожному з цих рішень простежується основна ціннісна рамка – свобода як мотив, що спонукає до дії. Через такі ситуації читач отримує можливість співпережити герою, зрозуміти ціну, яку платить кожен, хто не зраджує цій цінності [9, с. 120].

Ще однією важливою характеристикою свободи у воєнній літературі є її національний вимір. Свобода індивідуальна тісно пов'язується зі свободою країни. Перемога чи поразка на фронті стає еквівалентом особистої перемоги чи поразки героя. Це підкреслює інтегрованість особистого досвіду в ширший контекст національної боротьби.

Не менш значущим є те, що тема свободи в українській літературі про війну збагачується також жіночими образами. Героїні «Доці», «Морок», «Кагарлика» виступають не пасивними спостерігачами, а повноцінними носіями цінностей свободи, відповідальності, самопожертви. Таким чином, свобода постає універсальною цінністю, що об'єднує обидві статі в єдиному русі спротиву.

Через багатство образів, емоційну глибину, моральну складність, письменники змушують читача замислитись, чим є свобода в його власному житті. Твори про війну слугують не лише формуванням колективної пам'яті, а й особистісним дзеркалом: кожен, хто читає ці твори, мусить відповісти собі – чи готовий я бути вільним і що я готовий віддати за свободу?

Отже, сучасна українська література демонструє, що свобода – це не абстракція і не політична доктрина, а щоденна, жива, болісна боротьба за право бути собою, говорити своєю мовою, захищати свою землю і гідність. Свобода – це виклик, шлях і вибір, що робить людину людиною, а народ – нацією. Саме таку свободу – глибоку, емоційну, екзистенційну – українські письменники описують у творах, які назавжди залишаться в пам'яті сучасників і нащадків.

Список використаної літератури

1. Ананьєв В. Сліди на дорозі. Київ: Дім Химер, 2019. 288 с.
2. Асєєв С. Світлий Шлях: історія одного концтабору. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 224 с.
3. Головченко Н. І. Авторське начало в книзі Артема Чеха «Точка нуль». *Наукові записки Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України*. 2018. № 1. С. 45–50.
4. Горіха Зерня Т. Доця. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 272 с.
5. Кокотюха А. Червоний. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2012. 336 с.

6. Михед О. Мороки. Київ: Видавництво Старого Лева, 2023. 320 с.
7. Чех А. Точка нуль. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
8. Шинкаренко О. Кагарлик. Київ: Люта справа, 2020. 280 с.
9. Юрченко Т. Роман Тамари Горіха Зерня «Доця»: проблематика, особливості поетики. *Науковий вісник Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*. 2020. № 2. С. 120–125.

Андрій Продан,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 035 Філологія,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української мови та славістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Тетяна Вільчинська

ФОЛЬКЛОРНІ СИМВОЛИ ВІЙНИ ТА МИРУ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ВІД ЛЕГЕНД ДО ЗАГОЛОВКІВ НОВИН

У формуванні національної ідентичності завжди важливим був фольклор, оскільки в ньому експлікуються народні погляди на світ і ставлення до головних суспільних явищ. В українській усній традиції особливе місце займає об'єктивація уявлень про війну і мир, що формують систему символів, яку можна простежити також і в сучасних медіа. Сьогодні засоби масової інформації активно використовують фольклорні символи, створюючи історії, які знаходять відгук у пам'яті народу.

В українському фольклорі є багато символів, що демонструють протилежну природу війни та миру. Зокрема, війна часто зображується через козацькі походи, героїчні битви та жертви заради батьківщини. Наприклад, у думках про Хмельниччину або боротьбу з османськими завойовниками війна символізується як «чорна хмара», «буря» або «грім і блискавиця» [1, с. 152]. Ці образи переносяться в сучасні медіа, де військові конфлікти змальовуються подібними символами, щоб сильніше вплинути на емоції аудиторії.

Мир у фольклорі корелює із «чистим полем», «сонцем» та «квітучим садом». У народних піснях мирне життя пов'язане з родинним затишком, урожаєм і тихими річками [2, с. 78]. Ці символи також використовуються в сучасних медіа, особливо коли йдеться про відродження країни після війни. Наприклад, вислови «Україна розцвітає після війни» або «мирне небо над Києвом» корелюють із традиційними фольклорними мотивами.

Помітним способом використання фольклорних символів у медіа є заголовки. Наприклад, у заголовках «Чорна хмара нависла над Донбасом»

або «Україна розправляє крила після війни» використано традиційні фольклорні символи, що допомагає сильніше впливати на емоції читачів і створювати зрозумілі образи конфлікту та миру [3, с. 35].

Зазначимо, що ідеологія також впливає на використання фольклорних символів у медіа. Політична журналістика часто використовує фольклорні метафори, щоб об'єднати суспільство, створити відчуття національної єдності або сформувати негативний образ ворога. Наприклад, образ «ворожого змія» у билинах переноситься в сучасні медіа через зображення противника як «дракона», що загрожує мирному життю [4, с. 112]. Це дозволяє журналістам маніпулювати громадською думкою, досягати бажаного ефекту.

У сучасному інформаційному світі фольклорні символи війни та миру є не лише засобом спілкування, а й інструментом вираження національної ідентичності. Використання традиційних фольклорних образів у журналістиці робить інформацію зрозумілішою та переконливішою. Водночас зловживання фольклорними символами може призвести до маніпуляцій громадською думкою та спотворення фактів. Використання фольклорних елементів у заголовках новин, політичних коментарях та аналітичних статтях дає змогу не лише впливати на емоції аудиторії, а й відтворювати культурний код нації в інформаційному суспільстві.

У воєнний час, коли інформаційний простір стає полем битви з російськими окупантами, медіа все частіше використовують народну мудрість, прислів'я та приказки, щоб представити події, по'язані з війною, у зрозумілій та емоційно забарвленій формі. Такі вирази, як «правда на нашому боці», «моя хата не з краю» або «згуртуємось, як бджолиний рій», наповнюють новини та аналітичні матеріали символічною глибиною.

З розвитком різних цифрових платформ фольклорні символи знаходять нові форми вираження. Меми, що поширюються в соціальних мережах, часто використовують знайомі архетипи: козак-захисник, мати-Україна, ворог-змій, які часто змінюються, пристосовуючись до сучасних реалій. Це явище демонструє життєздатність фольклору як культурного ресурсу, здатного реагувати на соціальні потрясіння.

Вживання фольклорної символіки у медіа засвідчує трансформацію уснонародної традиції, наприклад, коли нові герої війни, такі як лікарі, волонтери, журналісти, стають об'єктами героїзації або коли образ жінки-берегині, матері, яка захищає сім'ю, сьогодні проєктується на жінок-військових, які одночасно несуть відповідальність за фронт і тил. Такі паралелі створюють нову фольклорну реальність, в якій сучасність тісно переплітається з традицією.

Таким чином, фольклорні символи в медіа не тільки відтворюють минуле, а й активно формують сьогодення, моделюючи сучасні уявлення про війну і мир. Багатозначність, гнучкість та здатність до переосмислення фольклорних елементів роблять їх надзвичайно потужним інструментом у руках журналіста, особливо в умовах війни. Вони дозволяють створювати переконливі історії, які знаходять відгук у колективній пам'яті та національній свідомості.

Список використаної літератури

1. Грушевський М. Історія України-Руси. Київ: Наукова думка, 1994. 704 с.
2. Дей О. Український фольклор. Київ: Либідь, 1986. 482 с.
3. Попович М. Фольклор у мас-медіа: традиції і сучасність. Львів: Інститут народознавства НАН України, 2008. 155 с.
4. Костенко Л. Символізм у медіа: війна і мир у сучасному дискурсі. Харків: Видавництво ХНУ, 2015. 185 с.

Марія Голинська,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта

(Українська мова і література, англійська мова),

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

Тетяна Скуратко

ОБРАЗ ВОЇНА-ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ФОКУСІ СУЧАСНИХ МЕДІА

Життя в умовах війни диктує свої умови. Прикро, що в таких складних реаліях змушені навчатися українські діти. На наше переконання, сьогодні в освітньому процесі ключова роль повинна відводитися патріотичному вихованню дітей та молоді, яке «мусить стати засобом відродження національної культури, припинення сепаратизму, стимулом пробудження таких моральних якостей як совість, людяність, почуття власної гідності; засобом самоорганізації, особистісної відповідальності; гарантом громадянського миру і злагоди в суспільстві. Головною тенденцією патріотичного виховання є формування ціннісного ставлення особистості до українського народу, Батьківщини, держави, нації» [1, с. 32], адже «в основу системи національно-патріотичного виховання дітей та молоді в першу чергу потрібно вкладати ідеї зміцнення української державності, формування патріотизму, позитивного ставлення до захисників і захисниць України, утвердження національних цінностей» [5, с. 88]. У цьому контексті надзвичайно важливо сформулювати в уяві юних українців позитивний образ воїна-героя російсько-української війни. Зауважимо, що позитивний образ українського захисника у сучасному медійному просторі постає часто, що вважаємо надзвичайно цінним матеріалом для патріотичної освіченості дітей та молоді.

Аналізуючи сучасний медійний простір, зосередимо свою увагу на офіційній сторінці освітнього волонтерського проекту «Патріотичні й небайдужі» у Facebook [4], де образ воїна-героя російсько-української війни постає надзвичайно часто. Вважаємо, що саме на прикладі дописів на цій сторінці можна формувати шанобливе ставлення дітей та молоді до

військових, ветеранів російсько-української війни, волонтерів, медиків, людей доброї волі, які своєю важкою щоденною працею наближають нашу перемогу. У цьому контексті на увагу заслуговують описи та відеоогляди книг Марії Вітишин «Мій син – кіборг» та Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг», які учасниці освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» Н. Сеньовська та Т. Скуратко відносять до так званої «материнської прози», адже написані вони згорьованим материнським серцем, щоб зберегти світлу пам'ять про найдорожчих людей, які служили Батьківщині й віддали за свій народ життя.

Позитивний образ українського військового є ключовим в дописах про відзначення 10-ї річниці з Дня героїчної загибелі кіборгів Донецького аеропорту, а також описах та відеоогляді книги спогадів Марії Вітишин про живі події російсько-української війни «Мій син – кіборг» [2].

Із дописів на офіційній сторінці освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» у Facebook [4] ми дізнаємося про героїчний подвиг Вітишина Івана Васильовича – українського військовика, старшого сержанта 8-ї окремої аеромобільної бригади Збройних Сил України (3 батальйон, 7 рота, 2 взвод).

Книга Марії Вітишин – своєрідна ода українському воїну-герою: «Це – солдати, добровольці, люди, які були мобілізовані й тривалий час воювали в дуже тяжких умовах, під обстрілами, що не припинялися 24 години на добу. Незважаючи на мороз, відсутність води, сну, вони тримали цю маленьку частину України» [2, с. 20]. Жертовність українських воїнів підкреслюється словами: «Вони вистояли. Не вистояв бетон. Їх не могли вбити. І для того, щоб все ж таки позбавити їх життя, вони підірвали бетон...» [2, с. 21].

Цінними на офіційній сторінці освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» у Facebook [4] є також і дописи, присвячені увіковіченню образу Олександра Орляка (6 вересня 1990 р., м. Тернопіль – 6 лютого 2015 р., опорний пункт «Станіслав» поблизу м. Дебальцевого Донецької обл.) – командира гармати протитанкового батальйону 128-ї окремої гірсько-піхотної Закарпатської бригади. Заслужують на увагу також і описи та відеоогляд художньо-документальної повісті матері Олександра – Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг» [3]. Особливо зворушливою є кінцівка повісті: «Ти чесно бій прийняв, / Не дбаючи про себе, / І, вражений свинцем, / Упав лицем на сніг, / Ти не помер, / А відійшов на небо, / Бо на землі / ЗРОБИВ УСЕ, ЩО ЗМІГ...» [3, с. 83].

Отже, образ воїна-героя російсько-української війни у сучасному медійному просторі постає надзвичайно часто (зокрема на офіційній сторінці

освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» у Facebook). Висока духовно-гуманістична семантика образу українського військового вимагає відповідної піднесеності, пафосності, урочистості. Такі дописи, на наше переконання, є добрим матеріалом для формування шанобливого ставлення дітей та молоді до наших Героїв та прикладом дієвої любові до Батьківщини.

Список використаної літератури

1. Бех І. Програма патріотичного виховання дітей та учнівської молоді. Київ, 2014. 29 с.
2. Вітишин М. Мій син – кіборг. Тернопіль: Джура, 2022. 96 с.
3. Орляк Л. Ти зробив усе, що зміг. Художньо-документальна повість. Тернопіль: Джура, 2017. 88 с.
4. Патріотичні й небайдужі. Офіційна сторінка. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>
5. Сеньовська Н., Скуратко Т. Освітній волонтерський проєкт «Україні потрібен кожен»: патріотичне виховання дітей та молоді в умовах воєнного стану. *Сучасна освіта в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози, ефективні рішення* : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (з міжнародною участю) (м. Тернопіль, 17 жовтня 2024 р.) / упоряд.: Г. М. Мешко, І. М. Шульга. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2024. С. 88–92. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/34177>

Аліна Воціховська,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта

(Українська мова і література, англійська мова),

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;

Юлія Галайда,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта

(Українська мова і література, англійська мова),

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

Тетяна Скуратко

**ФЕНОМЕН ЛІНИ КОСТЕНКО В СУЧАСНОМУ
МЕДІАПРОСТОРИ**

Героїчні подвиги українського народу, його болі й страждання, радощі і звершення, життєвий досвід і почування, почуття відповідальності за долю країни знайшли своє мистецьке втілення в художній творчості українських письменників. Погоджуємося з думкою проф. Миколи Ткачука, що «українська література завоювала світове визнання, давши людству плеяду видатних і геніальних письменників» [5, с. 598]. Геніальною українською поетесою є Ліна Костенко, яка «шукала і знаходила свої власні шляхи, оригінальні форми і засоби художнього відтворення життя, порушуючи і розв'язуючи актуальні естетичні й соціально-суспільні проблеми часу» [5, с.598]. Цьогоріч Ліна Василівна святкує своє 95-річчя. Прикро, що такий поважний ювілей поетеса відзначає у час воєнного лихоліття.

Незважаючи на поважний вік, Ліна Костенко сьогодні є нашим «голосом», «нашою душею», бо вона не втомлюється повторювати: «І щось в мені таке болить, / Що це і є, напевно, Україна» [1, с. 209]. Поетеса є щирою українкою, яку пече кровавою рана України. Свої тривоги за долю рідного народу видатна шістдесятниця виливає у віршах і оприлюднює на сторінці у Facebook [2]. Із сторінки поетеси дізнаємося, що ключовою темою її творів є історіософське осмислення долі України на перехрестях історії. Проф.

Микола Ткачук у монографії «Українська література XX століття» [5] зауважував, що у своїх творах Ліна Костенко «органічно поєднує ретроспективи з перспективами, змальовуючи характер людини в її глибинних, соціально-історичних і моральних вимірах» [5, с. 597]. Іван Малкович у ювілейному привітанні зазначив, що «вражає всеохопна тематика поезії Ліни Костенко: від високої любовної лірики, української і світової історії, музики, спорту – до актуального сьогодення: «І жах, і кров, і смерть, і відчай, / І клеті хвиї орди. / Маленький сірий чоловічок / Накоїв чорної біди...» [2].

У рік ювілею Ліни Костенко у медійному просторі зросла увага до її постаті. Зазначимо, що на багатьох інформаційних платформах висвітлюється питання значення творчості Ліни Василівни для формування національної стійкості українців. Так, на офіційній сторінці освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» у Facebook [4] віднаходимо відомості про значення поетичного слова Ліни Костенко у формуванні національної свідомості дітей та молоді.

Зауважимо, що учасницями освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» (к. п. н., доц. Сеньовська Н. Л., к. ф. н., доц. Скуратко Т. М.) було розроблено й проведено до 95-річчя з Дня народження Ліни Василівни творчі читання «На сторожі духу нації: «Я маю в світі горде право – сама собою завжди бути» (Ліна Костенко)» [3]. Із допису дізнаємося, що до проведення заходу активно долучилися працівники Наукової бібліотеки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, а також студенти першого курсу факультету філології і журналістики.

Аналізуючи феномен Ліни Костенко у сучасному медійному просторі, можемо зазначити, що поетеса сьогодні справді «стоїть на сторожі духу нації» [3], бо ж вона переконана, що «поетові треба бути поетом» [1, с. 181]. Ліна Василівна, вважаємо, є тим поетом, який тонко відчуває проблеми власного народу. Погоджуємося із думкою Євгена Нищука, оприлюдненою на сторінці поетеси у Facebook, що Ліна Костенко – «Людина епоха! Непохитна, гостра, чесна, пророча!» [2], бо ж «митцю не треба нагород, / його судьба нагородила. / Коли в людини є народ, / тоді вона уже людина» [1, с. 38]. По-особливому звучать слова Євгена Нищука: «Ліно Василівно, маю за честь тримати Вашу руку! Пишаюсь можливістю читати Ваші глибокі та сильні рядки! Ви поруч на Майданах, на фронті, на сцені!» [2]. Так, поетеса поруч з кожним українцем, бо її вірші дають сил у боротьбі з ворогом, її вірші надихають, втілюють надію і віру у нашу Перемогу, бо ми хочемо її

словами докричатися до усіх: «Так багато на світі горя, / люди, будьте взаємно красивими!» [1, с. 193].

Отже, постать Ліни Костенко у сучасному медійному просторі постає надзвичайно часто. Переконані, що її потужне поетичне слово сьогодні єднає українців у їхній духовній боротьбі.

Список використаної літератури

1. Костенко Л. Вибране. К.: Дніпро, 1989. 559 с.
2. Ліна Костенко. Офіційна сторінка. URL :
<https://www.facebook.com/share/15hJzDts68/>
3. На сторожі духу нації: «Я маю в світі горде право – сама собою завжди бути» (Ліна Костенко). URL :
<https://www.facebook.com/share/v/153ZHyVTTBs/>
4. Патріотичні й небайдужі. Офіційна сторінка. URL :
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>
5. Ткачук М. Українська література XX століття. Монографія. Тернопіль: Медобори, 2014. 608 с.

ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ: ДОСВІД, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Олександр Глазунов,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в українські засоби масової комунікації стала каталізатором глибоких трансформацій у медіаіндустрії, які можна порівняти із цифровою революцією, що супроводжувала перехід друкованих видань в онлайн-формат у середині 2000-х років. Цей процес не лише змінив механізми створення, дистрибуції та споживання інформаційного контенту, а й суттєво вплинув на професійні стандарти журналістики, редакційні практики та комунікаційні стратегії.

У науковому дискурсі представлено значну кількість дефініцій штучного інтелекту, кожна з яких у тій чи іншій мірі відображає його сутність, акцентуючи увагу на різних аспектах цієї технології. Водночас, одним із найбільш комплексних і релевантних, на нашу думку, є визначення, запропоноване українським науковцем Олексієм Ситником: ШІ – це автоматизований процес обробки, аналітики, управління та генерації даних, орієнтований на оптимізацію виробничих процесів, а також комунікаційних та комунікативних аспектів взаємодії з аудиторією [3, с. 256].

Характерною особливістю ШІ, що відрізняє його від традиційних методів автоматизації, є здатність до контекстуального навчання [6]. Тобто, завдяки своїм алгоритмам і штучним нейронним мережам такі системи здатні навчатися на основі тих прикладів, які їм надавали раніше. Надалі ж вони аналізують великі обсяги даних у нелінійний спосіб, адаптуючи подальші дії

відповідно до отриманих результатів. Це забезпечує швидкість та ефективність обробки інформації та персоналізований підхід до її розповсюдження.

Як одна з фундаментальних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), ШІ (від розпізнавання мови до складного аналізу даних) відіграє ключову роль у трансформації сучасного цифрового медіапростору. Під ІКТ доцільно розуміти сукупність цифрових інструментів, алгоритмів, методологій та систем, що забезпечують створення, обробку, зберігання, передачу та розповсюдження інформації в інтерактивному середовищі, а також спеціальні системи, які забезпечують комунікацію, обмін даними та глобальну взаємодію між людьми та, умовно кажучи, між людьми й машинами [7]. Останній аспект є особливо актуальним, адже для сучасних журналістів та медіаменеджерів покращення способів, якими люди створюють, обробляють і обмінюються інформацією між собою, є одним з визначальних напрямів роботи.

Водночас деякі фахівці у сфері комунікативістики розглядають ШІ не як технологію, а радше як техніку – набір процедур та алгоритмічних рішень, спрямованих на реалізацію окремих комунікаційних завдань. Однак такий підхід, на нашу думку, ігнорує системний характер ШІ, його здатність до контекстуального навчання та інтеграції в різні сфери інформаційно-комунікаційного обміну.

На відміну від традиційних технічних засобів, які виконують ригідні, запрограмовані функції, ШІ демонструє емерджентні властивості, що дозволяють йому адаптуватися до нових інформаційних умов, аналізувати великий масив даних у реальному часі та формувати нелінійні комунікаційні стратегії. У цьому контексті штучний інтелект слід розглядати як високотехнологічну ІКТ, що не лише доповнює, а й якісно змінює логіку комунікативних процесів у цифрову епоху.

Сучасні українські мережеві медіа активно застосовують ШІ у кількох ключових напрямках: автоматизація новинного продакшну, аналіз поведінкових патернів аудиторії та персоналізація контенту. Використання таких алгоритмів дозволяє значно підвищити швидкість обробки інформації, удосконалити процеси модерації контенту та створювати індивідуалізований медіапродукт, орієнтований на потреби конкретного користувача.

Так, за результатами опитування Інституту масової інформації, проведеного в 2024 році, 22 % українських редакцій постійно використовують ШІ, тоді як 30% залучають його зрідка, а 20 % взагалі не застосовують такі технології. Основними причинами ігнорування таких інструментів є надання

переваги людській індивідуальності, нестача знань про ШІ та побоювання щодо можливих помилок у згенерованому контенті. Водночас медійники активно використовують ШІ для розшифровки інтерв'ю (62 %), створення візуального контенту (31 %) та виправлення текстових помилок (21 %) [2].

Зокрема, в українському медіа «Суспільне» у 2024 році повідомили, що їхня політика стосовно ШІ ґрунтується на принципах прозорості, відповідальності, ефективності, захисту даних та відповідності законодавству. Так, журналісти цього медіа маркують контент, створений із залученням ШІ, і обмежують використання своїх матеріалів для навчання сторонніх моделей. У свою чергу, в «Українській правді» такі інструменти використовуються, наприклад, у розшифровці інтерв'ю та генерації заголовків, але водночас це медіа, за заявами його редакторів, дотримується принципу людиноцентричності та не застосовує ШІ для створення новин і візуального контенту [4].

Водночас широке застосування ШІ породжує низку філософських, етичних та нормативних викликів, пов'язаних із маніпуляцією суспільною думкою, ризиками поширення дезінформації та питаннями відповідальності за автоматизовано створений контент. Зокрема, Тетяна Гуменюк вважає актуальними питання дотримання етичних стандартів для запобігання потенційній шкоді та забезпечення справедливості й прозорості в поширенні інформації. Так, алгоритми ШІ приймають рішення та створюють контент, у зв'язку з чим постає проблема питання відповідальності за ці дані, а також підзвітності та упередженості. Крім того, як зазначає науковиця, застосування ШІ в інформаційному просторі впливає на людську автономію. Так, через збільшення рівня автоматизації інформаційних процесів роль людини у прийнятті рішень може бути поставлена під сумнів. У зв'язку з цим сучасним медійникам і комунікативістам необхідно оцінити, як ШІ впливає на індивідуальну автономію та які ризики виникають у разі делегування важливих завдань штучному інтелекту [1, с. 52–53].

Наразі можна дійти попередніх висновків, що ШІ не зможе повністю замінити людину у створенні новинного контенту, зокрема журналістів, редакторів і дизайнерів. Такої думки переважно дотримуються і редактори медіа [4], і науковці [5, с. 77]. На наше переконання, відповідні технологічні інструменти дійсно оптимізують робочі процеси, але не володіють емпатією, необхідною для ефективної комунікації з аудиторією, і не здатні адекватно оцінювати авторський стиль без попереднього навчання. Тому ключові творчі та редакторські процеси залишаються за людиною, що підтверджує синергічну роль ШІ в медіаіндустрії, а не його повну автономність. ШІ має

розширювати можливості фахівців, а не замінювати їх.

Окремо варто зазначити, що наразі актуальною є проблема регуляції використанні ШІ в медіа з боку держави. На сьогодні в Україні відсутнє законодавство, яке б регламентувало «правила гри» у цьому напрямку – у правовому полі лише розроблені деякі рекомендації з цього питання. На наше переконання, впровадження відповідних регуляторних механізмів у законодавстві та в межах медіаполітики, особливо в контексті євроінтеграційних процесів, сприятиме збалансованому розвитку медійного простору в епоху ШІ.

Отже, впровадження ШІ в українські медіа сприяє автоматизації створення та поширення контенту, але водночас викликає етичні та правові питання. Наразі українські медіа використовують ШІ для оптимізації роботи, зберігаючи людський контроль над творчими процесами. Але з огляду на ризики дезінформації, актуальним є маркування ШІ-генерованого контенту та забезпечення прозорості його використання. При цьому, відсутність законодавчої бази вимагає нормативного врегулювання, що вже частково здійснюється через рекомендації різних державних органів.

Список використаної літератури

1. Гуменюк Т.В. Використання штучного інтелекту в інформаційному просторі: філософський аспект. *Український інформаційний простір*. 2023. № 12. С. 41–54. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/291164/284721>
2. Машкова Я.Ю. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
3. Ситник О.В. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 12. С. 252–265. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf>
4. Суліковська О.В. Людина як орієнтир, авторство й фактчекінг. Як українські медіа, організації та держструктури використовують ШІ. *Медіамейкер*. 2024. URL: <https://mediamaker.me/lyudyna-yak-oriyentyr-avtorstvo-j-faktcheking-yak-ukrayinski-media-organizacziyi-ta-derzhstruktury-vykorystovuyut-shi-8438/>
5. Харченко С.В. Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів: точки біфуркації. *Міжнародний філологічний часопис*. 2021.

№ 1. С. 121–125. URL:

<https://philologicalscience.com.ua/web/uploads/pdf/48554-353809-2-PB%2077-88.pdf>

6. AI Lacks Independent Learning, Poses No Existential Threat. *Neuroscience News*. 2024. URL: <https://neurosciencenews.com/ai-existential-threat-27543/>

7. 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-and-communications-technology-or-technologies>

Вадим Тахтерін,
здобувач третього (освітньо-наукового рівня) вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
декан факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Оксана Кирилова

СИНТЕТИЧНІСТЬ ТА АДАПТАЦІЯ СПОРТКАСТИНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Розглядається феномен спорткастингу як актуального напрямку розвитку спортивної журналістики. Аналізується, як цифрові технології, мультимедійні формати та інтерактивність змінюють традиційний спортивний репортаж, роблячи його гнучким, емоційно насиченим та орієнтованим на активну взаємодію з аудиторією. Особлива увага приділяється персоналізації контенту, залученню соціальних мереж та використанню аналітичних інструментів.

Сучасний спорткастинг еволюціонував у багатовимірний медіапродукт, що поєднує елементи живого коментування, аналітики, інтерактивної взаємодії та мультимедійних технологій. Це не просто репортаж у реальному часі, а синтетичний формат, який адаптується до нових платформ і потреб аудиторії. Його гнучкість дозволяє інтегрувати класичні журналістські практики зі стримінговими сервісами, соціальними мережами та подкастингом, розширюючи межі традиційного спортивного висвітлення.

Як форма спортивної журналістики спорткастинг набув значного розвитку завдяки цифровим технологіям і зміні медіаспоживання. Він поєднує елементи коментування, аналітики та інтерактивності, робить спортивний контент більш динамічним і доступним для широкої аудиторії, передбачаючи живе обговорення подій у режимі реального часу, активне залучення глядачів і слухачів через коментарі, запитання та соціальні мережі, що створює ефект спільного переживання спортивних моментів. На відміну від класичного спортивного репортажу, який зосереджений на документальній точності та описі подій, спорткастинг дає більше простору для емоційної експресії, особистих оцінок і взаємодії з аудиторією. Це робить його привабливим не лише для традиційних медіа, а й для подкастингу, YouTube-каналів та стримінгових платформ.

Наприклад, подкасти *The Bill Simmons Podcast* (автор Білл Сіммонс з *HBO* та *The Ringer*) [2] і *The Lowe Post* (автор Зак Лоу з *Sport ESPN*) [3] пропонують глибокий аналіз спортивних подій у форматі розмови. Популярні кросмедійні проєкти, як-от *Tifo Football* чи *The Young Man and the Three*, використовують графіку, статистику та експертні коментарі для пояснення тактичних аспектів гри. Стримінгові сервіси, такі як *Twitch* або *Kick*, дозволяють фанатам стежити за матчами разом із коментаторами в режимі реального часу, ставити запитання та ділитися думками.

Важливу роль у повноцінному функціонуванні спорткастингу відіграє використання мультимедійних елементів: відеофрагментів матчів, інтерактивної графіки, статистичних даних та інтерв'ю з експертами. Все це сприяє глибшому розумінню гри та її контексту. Наприклад, спортивні аналітичні шоу на *ESPN* або *Sky Sports* часто поєднують традиційний коментар з інтерактивними елементами, такими як віртуальні екрани, що ілюструють тактичні схеми.

Однією з основних характеристик спорткастингу є персоналізація контенту. Завдяки алгоритмам рекомендацій та інтеграції користувацьких коментарів створюється індивідуалізований медіапродукт, що відповідає інтересам конкретної аудиторії. Дедалі частіше спорткастинг виходить за межі класичного коментування і включає елементи прогнозування, експертних оцінок та аналіз тактичних рішень команд. Наприклад, у мобільних застосунках, таких як *The Athletic* або *OneFootball*, користувачі можуть налаштовувати контент відповідно до своїх уподобань, отримуючи доступ до ексклюзивних аналітичних матеріалів та коментарів експертів. В Україні приклад кастомізації контенту у мобільному застосунку демонструє *Tribuna.com* [4].

Адаптація є ще однією важливою рисою сучасного спортивного репортажу, особливо в контексті спорткастингу. Жанр змінюється залежно від платформи та формату подачі. Наприклад, у соцмережах, таких як *X* та *Instagram*, спортивний контент має бути лаконічним і візуально привабливим, тоді як платформи на кшталт *YouTube* і *Twitch* дозволяють створювати глибші аналітичні розбори та стримити з прямим залученням глядачів.

Деякі спортивні видання використовують адаптивні підходи, щоб максимально відповідати звичкам своєї аудиторії. Це набуло особливої важливості із розширенням функціональності мобільних пристроїв, що забезпечують швидкий темп споживання інформації. Наприклад, *Bleacher Report* активно експериментує з короткими відеоформатами для *TikTok* та

Instagram, створюючи динамічний, емоційний контент, який користувачам зручно сприймати саме на мобільних пристроях. Водночас *ESPN* пропонує аналітичні подкасти, що дозволяють глибше зануритися в тематику, тоді як *The Athletic* надає розгорнуті текстові матеріали з деталізованою статистикою та коментарями експертів.

Особливу роль у процесі адаптації контенту відіграє штучний інтелект. Платформи, такі як *Google News* або *Apple News*, використовують алгоритми машинного навчання для персоналізації спортивних новин, підбираючи контент згідно з інтересами користувачів. Це дозволяє читачам отримувати актуальні матеріали у зручному форматі, що посилює вплив адаптації в сучасному медіапросторі.

Поєднання об'єктивного опису подій з суб'єктивними емоціями і оцінками журналістів, а також здатність адаптуватися до різних медіаплатформ, визначають таку характеристику спортивного репортажу як синтетичність. Корегування форми, структури та стилю відповідно до вимог кожної платформи робить цей жанр універсальним і багатограним. Наприклад, у традиційних медіа спортивний репортаж зазвичай дотримується чіткої структурованості з хронологічним викладом подій, тоді як у цифрових медіа він може містити інтерактивні елементи, GIF-анімацію чи відеозамальовки, що підвищує його привабливість для сучасного користувача.

Завдяки такій синтетичності спортивний репортаж стає не лише інструментом інформування про спортивну подію, а й потужним механізмом формування громадської думки. Наприклад, аналітичні репортажі *ESPN* чи *The Athletic* не просто повідомляють про результати матчів, а й аналізують гру, пояснюючи тактичні рішення тренерів і особливості підготовки гравців. Це сприяє глибшому розумінню гри серед глядачів і стимулює обговорення спортивних подій у суспільстві.

Синтетичність також сприяє створенню культурних образів, які стають частиною загального медіаландшафту. Наприклад, документальні серіали, такі як «Formula 1: Drive to Survive» від *Netflix* [1], змінюють сприйняття Формули-1, роблячи спорт більш доступним та захоплюючим для широкої аудиторії. Поєднання репортажу, особистих історій спортсменів і драматичних моментів змагань впливає на популярність виду спорту та формують його медійний імідж.

Відповідно спорткастинг можна розглядати як перспективний напрям розвитку спортивного репортажу, коментаря, прогнозу та нарису. Динамічний, інтерактивний і орієнтований на залучення аудиторії, цей

феномен поєднує переваги традиційного спортивного репортажу з можливостями нових медіа. Подальшу еволюцію спорткастингу можна спрогнозувати у напрямі ще більш детальної персоналізації контенту, розширення можливостей інтерактивності та забезпечення широкої доступності.

Список використаної літератури

1. Formula 1: drive to survive. *Netflix*. URL: <https://www.netflix.com/ua/title/80204890> (date of access: 31.03.2025).
2. The Athletic – Sports news, stories, scores, schedules, podcasts, and more. *The Athletic*. URL: <https://www.nytimes.com/athletic/> (date of access: 31.03.2025).
3. The Bill Simmons podcast. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/07SjDmKb9iliEzpNcN2xGD> (date of access: 31.03.2025).
4. The Lowe post show – podcenter – ESPN radio. *ESPN Radio*. URL: http://www.espn.com/espnradio/podcast/archive/_id/10528553 (date of access: 31.03.2025).
5. *Tribuna*. URL: <https://ua.tribuna.com> (дата звернення: 31.03.2025).
6. Зайцева І. Жанр спортивного репортажу: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2022. № 1 (49). С. 49. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1\(49\).7](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).7) (дата звернення: 31.03.2025).

Євгеній Овсянніков,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061«Журналістика»,

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Володимир Каленич

РОЛЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ

У сучасну епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій та цифровізації особливого значення набуває явище медіаконвергенції - процесу взаємопроникнення традиційних і новітніх засобів масової інформації, що докорінно змінює механізми функціонування журналістики загалом і ролі телевізійного журналіста зокрема. Телебачення, яке донедавна асоціювалося з одностороннім передаванням інформації від журналіста до глядача, нині дедалі більше інтегрується в мережеве середовище, підлаштовується під нові форми споживання контенту та взаємодіє з іншими платформами, створюючи багатоканальні інформаційні екосистеми. У цих умовах роль телевізійного журналіста суттєво трансформується: від традиційного «диктора новин» до багатофункціонального медіафахівця, здатного працювати одночасно з різними форматами, платформами та технологіями.

Медіаконвергенція зумовлює необхідність переосмислення базових принципів журналістської професії. Якщо раніше телевізійний журналіст виконував порівняно чітко визначені завдання: збір інформації, написання тексту, запис стендапу та участь у монтажі сюжету, то нині він має володіти навичками, які ще кілька років тому вважалися винятковими для суміжних професій. Це й робота з цифровими інструментами візуалізації, і самостійна зйомка на мобільні пристрої, і монтаж відео, і ведення соціальних мереж. Фактично телевізійний журналіст стає мобільним мультимедійним кореспондентом, який не лише фіксує події, а й уміє їх оперативно транслювати на різні платформи, враховуючи специфіку кожної з них [4, с. 77].

Водночас розвиток штучного інтелекту (ШІ) як одного з ключових векторів цифрової трансформації медіа також суттєво впливає на діяльність телевізійного журналіста. Інструменти на базі ШІ сьогодні використовуються

для автоматизації рутинних процесів: транскрибування інтерв'ю, створення субтитрів, первинного монтажу відео та навіть генерації текстів новин. З одного боку, це розширює можливості журналіста, звільняючи час для аналітичної роботи, глибших досліджень та креативу. З іншого — створює певні ризики, пов'язані з етичними дилемами, втратою контролю над достовірністю контенту та потенційним витісненням журналіста з частини професійних функцій. У такому контексті роль телевізійного журналіста набуває нового значення: він стає не лише творцем інформаційного продукту, а й куратором штучно згенерованого контенту, який потребує ретельної перевірки, редагування та верифікації.

Крім того, медіаконвергенція вимагає від телевізійного журналіста нових форм комунікації з аудиторією. Традиційна модель мовлення «згори вниз», коли глядач був пасивним споживачем, поступається місцем діалоговій формі взаємодії, де глядач виступає активним учасником інформаційного процесу. Соціальні мережі, інтерактивні платформи, стримінгові сервіси – усе це створює середовище, в якому журналіст має бути не лише компетентним у поданні фактів, а й готовим до зворотного зв'язку, публічної дискусії, аргументації своєї позиції, відповідей на запити споживача.

Наприклад, телеканал «Вінниччина», що працює на теренах Вінницької області, тривалий час позиціонував себе як класичний регіональний мовник із чіткою прив'язкою до соціально важливих тем, громадського життя та культурного середовища. Проте в умовах медіаконвергенції редакція каналу почала активно трансформуватися – з'явилися нові формати, мультимедійна подача, акцент на онлайн-аудиторію, яка дедалі рідше користується лінійним телеефіром. Журналісти каналу публікують матеріали в кількох форматах: відеосюжети, текстові публікації, короткі анонси, інтерв'ю у форматі (<https://surl.li/tkqmxw>).

У контексті нових викликів важливо також наголосити на зміні професійної ідентичності телевізійного журналіста. Якщо раніше вона будувалася навколо медійної присутності в ефірі, статусу та впізнаваності, то нині на перший план виходять компетентності, універсальність та здатність працювати в умовах багатозадачності. Телевізійний журналіст ХХІ століття – це аналітик, візуалізатор, сторітелер, технічний фахівець, digital-комунікатор, що постійно вдосконалює свої навички та адаптується до динамічних змін у медіасередовищі.

Журналістика переходить від лінійної структури «подія – журналіст – глядач» до мережевої моделі, в якій значення набувають швидкість реакції,

кросплатформність, інтерактивність і багатоформатність. У цій новій архітектоніці телевізійний журналіст не лише створює контент, а й часто стає його менеджером, розуміючи логіку розповсюдження в цифрових екосистемах [1, с. 298].

Особливо актуальною постає проблема темпу змін: журналісти, що звикли до стабільних редакційних структур і чітко розподілених обов'язків, нині мусять адаптуватися до постійної мобільності – як фізичної, так і когнітивної. Сюжети створюються у полі, редагуються в хмарних редакторах, публікуються без участі телевізійної студії. Переходить у минуле ситуація, коли журналіст знімав матеріал у першій половині дня, а глядач бачив його лише у вечірньому випуску. У цифрову добу сюжет може вийти через кілька хвилин після події в соціальних мережах. Телевізійний журналіст уже не просто «працює на ефір», а функціонує в логіці постійної цифрової присутності, де важлива не лише суть інформації, а й її форма, формат, подача, естетика та навіть алгоритмічна привабливість.

Так, телеканал «Віта ТБ», який тривалий час залишався локальним телевізійним мовником, сьогодні активно інтегрує цифрові формати у свою діяльність. Окрім традиційного ефіру, контент телеканалу постійно оновлюється на платформі YouTube, ведеться активна робота з Facebook, Instagram та TikTok, що дає змогу розширити аудиторію далеко за межі міста. Це типовий приклад кросплатформної журналістики, де телевізійний журналіст не лише готує сюжет для випуску новин, а й паралельно адаптує його для соціальних мереж: скорочує, підбирає заголовки, додає субтитри, змінює формат подачі відповідно до платформи (<https://vitatv.com.ua/>).

Таким чином, роль телевізійного журналіста в умовах медіаконвергенції суттєво змінюється, виходячи за межі традиційного телемовлення. Поєднання функцій класичної журналістики, цифрового сторітелінгу, комунікації з аудиторією та інтеграції штучного інтелекту формує нову парадигму професійної діяльності. Ці трансформації ставлять перед журналістом виклики, що потребують високого рівня адаптивності, постійного професійного зростання та глибокого усвідомлення соціальної відповідальності. Сьогодні телевізійний журналіст – це не лише рупор подій, а й активний учасник формування інформаційного простору, який здатен критично мислити, працювати в умовах гібридної реальності та формувати довіру в середовищі надлишкової інформації.

Список використаної літератури

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
2. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf>
3. Конвергенція як стратегія розвитку сучасних ЗМІ. *Нова парадигма: зб. наук. праць*. Київ, 2011.
4. Сарміна Г. Стратегічність в умовах крос-медійної діяльності. *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф.* (Херсон, 12–13 вересня 2016 року) / Олексенко В. П., Рембецька О. В. та ін.; Херс. держ. ун-т. Херсон: ХДУ, 2016. С. 76–78.

Владислав Мінський,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.09 Середня освіта
(Інформатика, математика, основи STEM-навчання),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат технічних наук,
викладач кафедри інформатики та методики її навчання
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Олександр Вовкодав

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТВОРЕННЯ СТУДЕНТСЬКОГО РЕЗЮМЕ

Проблема створення студентського резюме поєднує освітні потреби, професійне зростання та цифрові інструменти, без яких уже важко уявити сучасний шлях молодोї людини до кар'єри.

Наукові дослідження, присвячені підготовці резюме, зосереджуються на специфіці його структури, змісту та адаптації до академічного або професійного контексту. Зокрема, академічне резюме має чітку структуру, яка включає розділи про освіту, наукові публікації, участь у конференціях, волонтерську діяльність та інші досягнення. Важливо, щоб інформація подавалася в хронологічному порядку, без зайвих деталей, і не містила особистих даних, таких як сімейний стан чи фотографія.

У сучасному конкурентному середовищі, яке поєднує освіту та професійний розвиток, студентське резюме виступає не тільки як засіб представлення особистості перед потенційним роботодавцем, але й як ефективний спосіб систематизації власних досягнень, навичок і кар'єрних амбіцій. Студентське резюме – це не просто документ, є просто набір з переліку навичок та досягнень на аркуші паперу. Це свого роду візитівка, яка відображає всі особисті досягнення, сформовані навички, майбутній потенціал і великі прагнення молодої людини. Хоча багато хто схильний вважати, що створення серйозного резюме – завдання, яке знадобиться лише у віддаленому майбутньому, сьогоднішні реалії свідчать про інше: для сучасного студента це завдання вже стало нагальною необхідністю. Саме резюме є першою сходинкою в професійній комунікації з потенційними роботодавцями, основою для участі в різноманітних конкурсах, програмах

обміну, стажуваннях та отриманні грантів. Проте, створити дійсно ефективне, грамотно оформлене й водночас привабливе резюме є викликом, з яким нелегко впоратися, особливо молодим людям, які лише починають свою кар'єрну подорож і можуть ще не мати багатого досвіду. На цьому етапі значну підтримку надає програмне забезпечення та цифрові платформи, що суттєво спрощують увесь процес створення резюме. Вони допомагають структурувати важливу інформацію і наочно представити свої сильні сторони, роблячи цей документ більш переконливим і професійним.

З розвитком цифрових технологій стало значно простіше створювати якісні, візуально привабливі та інформаційно насичені резюме, завдяки широкому асортименту спеціалізованого програмного забезпечення. Особливо для молоді, яка лише починає свій шлях і не завжди має великий досвід.

Резюме для студентів, які лише розпочинають свою кар'єру, має свої унікальні риси. Це, зокрема, обмежений досвід роботи, який можна компенсувати акцентом на навчанні та участі в різноманітних наукових або соціальних проєктах, волонтерській діяльності та навичках, що були здобуті під час навчального процесу. Не менш важливою є також візуальна презентація та логічна структура поданого резюме.

Тут на допомогу приходять програмне забезпечення та цифрові платформи, які значно полегшують процес, допомагають структурувати інформацію та візуалізувати свої сильні сторони. «На даний момент у технології розроблення ПЗ інвестовані величезні ресурси, є значні досягнення, але проблема низької продуктивності праці все ще далека від остаточного вирішення. Підтвердженням цьому служить кількість та різноманітність парадигм програмування, які постійно виникають, але не витісняють одна одну з часом» [5, с.15]. Щоб створити резюме за допомогою відповідного програмного забезпечення, варто врахувати, що обирати ті сервіси, які дозволяють зберігати та редагувати резюме з різних пристроїв, забезпечуючи тим самим гнучкість у роботі з документами. Необхідно вибирати шаблони, що відповідають стилю конкретної професії: для творчих спеціальностей більш яскраві та виразні формати, для технічних – строгі та чітко структуровані, а також уникати перевантаження документа візуальними ефектами, адже головним завданням є збереження змістовності та читабельності тексту. Перед відправленням резюме протестувати його в системах ATS, особливо якщо плануєте подаватися на вакансії у великих корпораціях.

Для створення резюме рекомендуються такі технічні програми: **Microsoft PowerPoint** – дозволяє оформити резюме у вигляді презентації з графікою, анімаціями та інфографікою, зручно для візуального представлення своїх навичок, проєктів та досвіду; **Google Sites** – платформа для створення власного сайту. Можна створити персональну сторінку-портфоліо з резюме, прикладами робіт і контактами. Просте використання, інтеграція з Google Drive; **Behance** – соціальна мережа для демонстрації креативних проєктів. Платформа, де студент може публікувати своє портфоліо, яке включає CV. Широке охоплення аудиторії (можливість бути поміченим роботодавцями); **Adobe Portfolio** – інструмент для створення онлайн-портфоліо. Ідеально підходить для студентів творчих спеціальностей (дизайн, фотографія, мистецтво); **LibreOffice Impress** – безкоштовний аналог PowerPoint. Підходить для створення презентацій-резюме без потреби в комерційному ПЗ. Підтримує основні формати та інструменти для оформлення слайдів; **Prezi** – онлайн-сервіс для створення динамічних нелінійних презентацій. Ідеально для креативної подачі інформації про себе. Резюме можна представити у вигляді інтерактивної мапи; **Canva** – онлайн-редактор з шаблонами для резюме, презентацій, інфографік. Має простий інтерфейс, підходить навіть для новачків. Можна швидко створити візуально привабливе резюме; **Journo Portfolio** – онлайн-платформа для створення портфоліо журналістів, письменників, блогерів. Дозволяє створити сайт з біографією, прикладами текстів і CV. Чудовий варіант для гуманітаріїв; **Crevado** є простий у використанні конструктор онлайн-портфоліо. Не потребує знань програмування. Можна додати розділ «Про себе» з резюме, контактами та прикладами робіт, є зручним інструментом для перетягування фотографій, відео, аудіофайлів, анімовані GIF-файлів, PDF-файлів та флеш-файлів Shockwave); **Jimdo** – програма, що дозволяє вибрати шрифти та кольори для привабливого портфоліо. Дає можливість підключити особисті облікові записи в соціальних мережах і завантажувати медіафайли; **FlipHTML5** – онлайн-сервіс для перетворення PDF-файлів у інтерактивні фліпбуки. Можна створити резюме у вигляді “перегортання сторінок”. Професійний вигляд, можливість поширення через посилання; **Weblium** – український сайт-білдер з шаблонами для резюме і портфоліо. Простий інтерфейс, оптимізований для швидкого старту. Добре підходить студентам без досвіду в дизайні; **Webflow** – потужна платформа для створення професійних сайтів. Підходить для студентів, які хочуть показати і навички вебдизайну разом із CV. Дозволяє повністю кастомізувати зовнішній вигляд резюме; **Gamma.app** – новий інструмент для створення інноваційних

презентацій і документів. Зручно використовувати для інтерактивного резюме з мультимедійним контентом. Підтримка AI для допомоги в оформленні контенту; **VistaCreate Pro – колишній Crello**. Схожий на Canva інструмент для графічного дизайну. Має шаблони для CV, презентацій, портфоліо. Підходить для створення яскравого графічного резюме; **GetResponse** – платформа для маркетингу, але має конструктор лендингів. Можна створити CV-лендинг (односторінковий сайт з резюме). Дозволяє додати контактні форми, підписку, інтеграцію з email [3; 4].

Завершуючи, слід зазначити, що використання спеціалізованого програмного забезпечення відкриває перед студентами можливість створювати професійні резюме без необхідності глибоких знань графічного дизайну. Це сприяє самопрезентації, розвитку цифрових комунікативних навичок і значно підвищує шанси на успішне працевлаштування, отримання стажування або участь у міжнародних програмах. Опанування цих цифрових інструментів стає важливою частиною сучасної медіаграмотності та кар'єрної підготовки.

Список використаної літератури

1. Гайд: Як створити резюме. Як привернути увагу рекрутера до резюме за 5 секунд <https://mayska.com/kandydatam/gajd-yak-stvoryty-rezyume/>
2. Полотняна О., Романюк А. 10 зручних онлайн-сервісів для створення резюме. Перший Кембриджський університет. URL: <https://surl.li/zyuipj>
3. Портфоліо. Методичні рекомендації для виконання. Для здобувачів спеціальності 061 Журналістика першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / упоряд. Поплавська Н. М., Синоруб Г. П.. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, 2025. 26 с.
4. Топ 6 безкоштовних розробників онлайн-портфоліо для створення власного інтерактивного дизайнерського портфоліо. URL: <https://fliphtml5.com/learning-center/uk/free-online-portfolio-makers/>
5. Цибульник С. О., Барандич К. С. Технології розроблення програмного забезпечення. Підручник. Київ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 270 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/9521e5f9421a4874a17df0853f942856/cnt>
6. GAMMA.APP – Новітня платформа для презентацій з використанням штучного інтелекту. URL: <https://it-science.com.ua/posts/898/>
7. Weblum. Шаблони сайтів портфоліо. URL: <https://ua.weblum.com/shablony-portfolio>

Ірина Чумак,

учениця 10-Б класу,

Тернопільська загальноосвітня школа I-III ступенів № 4

Тернопільської міської ради Тернопільської області

Інна Ляврін,

учитель біології та хімії

Тернопільської загальноосвітньої школи I-III ступенів № 4

Тернопільської міської ради Тернопільської області

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (ДАТЧИКІВ ЧСС) У ВИВЧЕННІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЕРЦЕВО-СУДИННОЇ СИСТЕМИ

Анотація. У статті на основі проведеного спостереження окреслено вплив фізичного та психологічного навантаження на частоту серцевих ритмів. Розглянуто зміни серцевої діяльності під час фізичних вправ, а також у станах радості та смутку. Показано взаємозв'язок емоційного стану з варіабельністю серцевого ритму та його регуляцією. Проаналізовано можливі наслідки підвищених навантажень для серцево-судинної системи. Окреслено рекомендації щодо збереження нормального серцевого ритму в умовах фізичних та емоційних змін.

Ключові слова: частота серцевих скорочень, фізичне навантаження, емоційний стан, серцево-судинна система, регуляція ЧСС.

Серце – центральний орган кровоносної системи, що забезпечує циркуляцію крові, постачаючи тканини поживними речовинами та киснем, а також видаляючи продукти обміну. Серце дорослої людини скорочується 70-80 разів на хвилину, перекачуючи близько 5 літрів крові. Незважаючи на невеликий розмір (250-300 г), воно працює безперервно протягом життя [1].

Серцевий ритм – це послідовність скорочень і розслаблень серцевого м'яза, що регулюється синусовим вузлом – природним водієм ритму. Ритм змінюється під впливом фізичних, емоційних, температурних факторів тощо [1].

Своєчасне виявлення важливе для запобігання ускладнень (інсульт, серцева недостатність) [2; 3].

Сучасні методи діагностики (ЕКГ, холтерівське моніторування, ехокардіографія) дозволяють виявляти патології серця на ранніх етапах, сприяючи розвитку ефективного лікування та профілактики.

Мета: дослідити фізіологію серцевого ритму, фактори його варіабельності та вплив різних умов (фізичне навантаження, положення тіла, емоційний стан) на ЧСС.

Завдання:

- Вивчити анатомію та фізіологію серця.
- Ознайомитися з принципом дії датчика ЧСС PASCO.
- Провести експерименти для оцінки змін ЧСС в різних умовах.

Отже, спершу ми визначили, які існують методи дослідження серцевого ритму, дізналися, що їх можна розділити на клінічні, інструментальні, функціональні та ультразвукові [2].

Клінічні методи включають пальпацію пульсу (виконується другим, третім і четвертим пальцями з помірним притисканням артерії до внутрішнього боку променевої кістки). Оцінюється частота, ритмічність і наповнення пульсових хвиль. Та аускультацию серця (Вислуховування тонів серця за допомогою стетоскопа) [2].

До інструментальних методів входять електрокардіографія (ЕКГ). Реєстрація електричної активності серця за допомогою електродів, та холтерівський моніторинг– це тривалий запис ЕКГ (24–48 годин).

Функціональні проби проби з фізичним навантаженням (велоергометрія, тредміл-тест), ортостатична проба (перехід з горизонтального у вертикальне положення), фармакологічні проби (з використанням атропіну чи адреналіну) [3; 4].

Ультразвукові методи: ехокардіографія (ЕхоКГ).

Ми також визначили, що на зміни серцевого ритму впливає вік це пов'язано зі зниження автоматизму синусового вузла та підвищенням ризиків фібриляції передсердь та блокад через склеротичні зміни в міокарді [5].

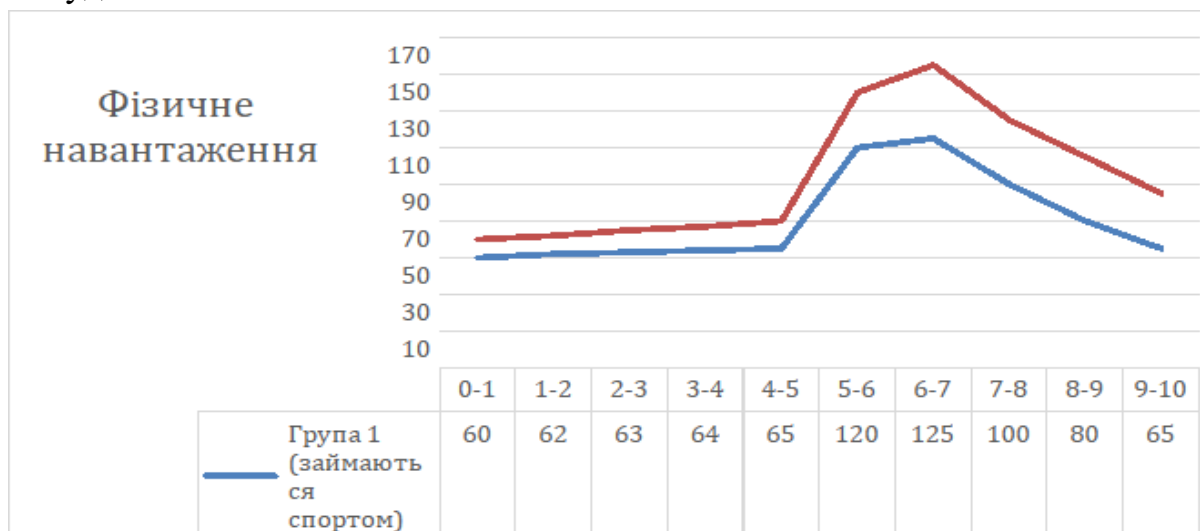
У нашому дослідженні взяли участь 14 учнів(хлопчиків) сьомих класів, яких ми розділили на дві групи 7 учасників (хлопців 7-го класу) займаються спортом та 7 учасників якої не займаються спортом. Для дослідження ми використали функціональний метод дослідження та бездротовий цифровий датчик частоти скорочення серця PASCO ми провели дослідження із визначенням ЧСС при різних типах навантаження на організм, а саме фізичному та емоційному.



Рис. 1. Бездротовий цифровий датчик частоти скорочення серця PASCO wireless hand-grip heart rate

Ми провели експеримент у якому діти повинні були присідати частоту серцевих скорочень вимірювали протягом 5 хв у спокої сидячи, далі 2 хв під час присідань і 3 хв у спокої для оцінки відновлення.

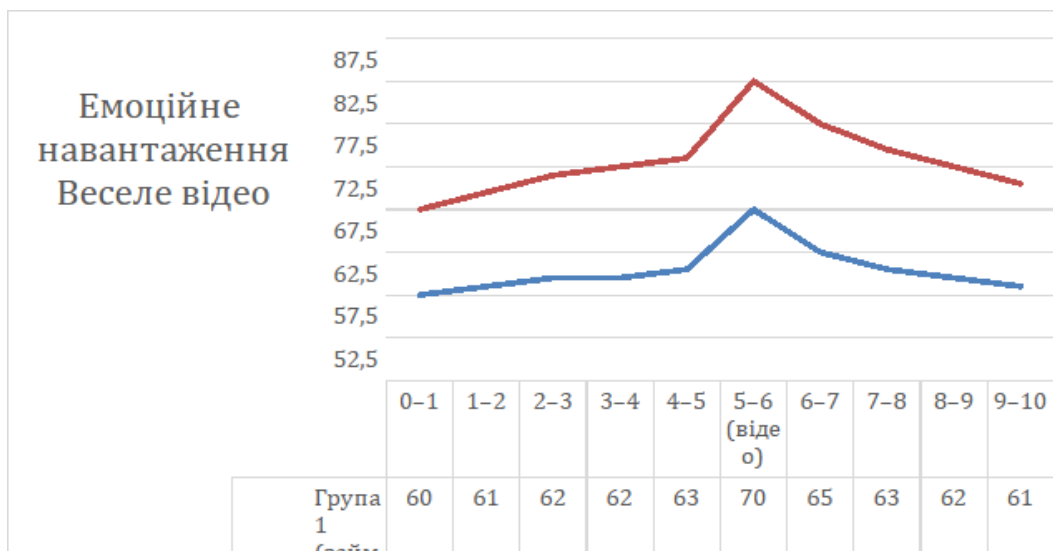
Результати були такими у спортсменів ЧСС у спокої була нижчою, ніж у неспортсменів. Під час навантаження ЧСС у групи неспортсменів піднімалася до 165 уд/хв, тоді як у спортсменів — до 125 уд/хв. Відновлення у спортсменів відбувалося швидше, що свідчить про кращу тренованість серцево-судинної системи.



Графік 1. Динаміка ЧСС (ударів на хвилину) при фізичному навантаженні

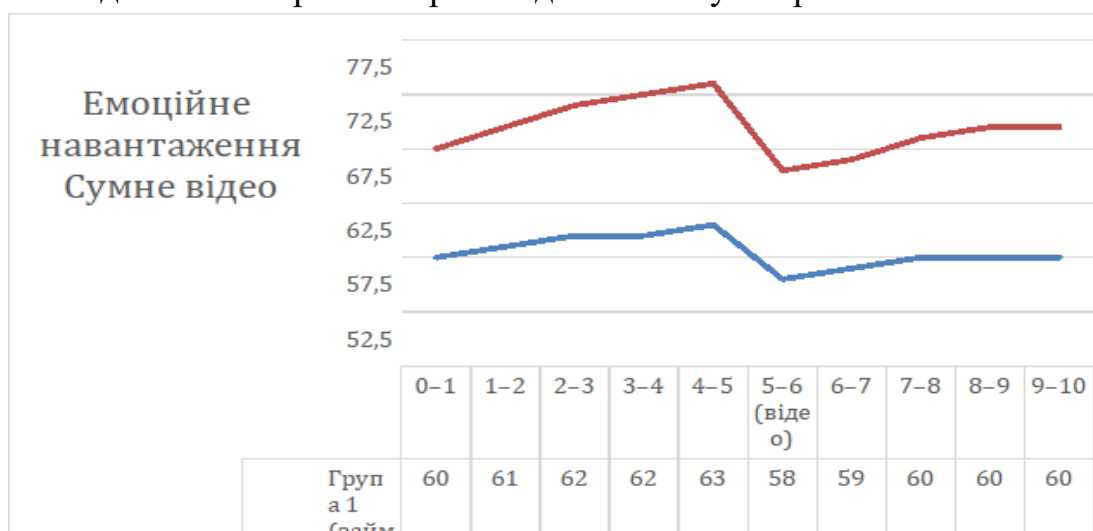
Також ми провели такий експеримент тільки вже з емоційним навантаженням частоту серцевих скорочень вимірювали у спокої (5 хв), під час перегляду веселого та сумного відео (1 хв) і після нього (5 хв).

У результаті веселого відео у спортсменів ЧСС підвищилася на 7 уд/хв, але швидко відновилася. У неспортсменів підвищення ЧСС склало 9 уд/хв.



Графік 2. Динаміка ЧСС (ударів на хвилину) при емоційному навантаженні (веселе відео)

Наступне відео було сумним і у спортсменів ЧСС знизилося на 5 уд/хв, але за 5 хв практично повернулася до норми. У неспортсменів ЧСС знизилася на 8 уд/хв і відновлення тривало трішки довше ніж у спортсменів.



Графік 3. Динаміка ЧСС (ударів на хвилину) при емоційному навантаженні (сумне відео)

Отже, в результаті дослідження ми визначили, що фізичне навантаження має більш передбачуваний характер впливу на ЧСС, тоді як емоційне навантаження залежить від типу емоцій. У спортсменів серце краще адаптоване як до фізичних, так і до емоційних впливів, що проявляється у менш виражених змінах ЧСС і швидкому відновленні.

У неспортсменів серцево-судинна система менш ефективно реагує на обидва типи навантажень, але емоційний стрес (особливо страх) може викликати навіть сильніший вплив, ніж фізичне навантаження.

Також ми дізналися, що : аналіз серцевого ритму допомагає зрозуміти зв'язок між фізичною активністю та здоров'ям, а також вплив різних факторів на серцево-судинну систему.

У спортсменів серце краще адаптується до навантажень, що проявляється менш вираженими змінами ЧСС і швидшим відновленням.

Список використаної літератури

1. Guyton A. C., & Hall, J. E. (2016). *Textbook of Medical Physiology*. 13th ed. Elsevier.
2. Кравчук С. Ю. (2018). Фізіологія людини. Київ: Центр навчальної літератури.
3. Klabunde R. E. (2017). *Cardiovascular Physiology Concepts*. 2nd ed. Lippincott Williams & Wilkins.
4. Surawicz B., Childers R., Deal B. J., Gettes L. S., & Bailey J. J. (2014). *AHA/ACCF/HRS Recommendations for the Standardization and Interpretation of the Electrocardiogram*. Circulation.
5. WHO. (2021). *World Health Organization Cardiovascular Disease Fact Sheet*. Retrieved from: <https://www.who.int/>.

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

9 квітня 2025 року, м. Тернопіль

Матеріали друкуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за достовірність інформації, а також за
відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики.

Редакційна рада:

Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір

Комп'ютерна верстка: О. Мединська, О. Кушнір

Дизайн обкладинки: О. Мединська

Публікується у вигляді електронного видання.

Підписано до публікації 29.04.2025 р.

Протокол № 10 від 29.04.2025 р.

Контактна інформація організаційного комітету:
46018, Україна, м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2, каб. 110,
кафедра журналістики, факультет філології і журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку. Збірник тез за матеріалами
III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Національний університет «Львівська політехніка»
Запорізький національний університет

«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ДЛЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ І ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тернопіль – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Наукова академія україністики, зарубіжної філології та
соціальних комунікацій
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ТНПУ

СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
збірник тез
за матеріалами другої всеукраїнської
науково-практичної конференції молодих вчених

10 квітня 2024 року

Тернопіль

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Наукова академія україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій ТНПУ ім. В. Гнатюка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Запорізький національний університет
Всеукраїнська незалежна громадсько-політична
газета «Вільне життя плюс»
ГО «Освітній центр комунікацій» (м. Київ)

СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Тернопіль – 2025

