

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
Кафедра журналістики
UNIWERSYTET WARSZAWSKI
Katedra Technologii Informacyjnych
POLITECHNIKA ŁÓDZKA
Centrum Papiernictwa i Poligrafii
ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА
Кафедра журналістики
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
Факультет систем і засобів масової комунікації
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
Навчально-науковий інститут права

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЗБІРНИК ТЕЗ ЗА МАТЕРІАЛАМИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

14 травня 2025 року

Тернопіль

УДК 07:323.23]:005:745
С69

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 10 від 24 червня 2025 року)

Рецензенти

Тетяна Гончарук-Чолач – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри політології та філософії імені Сергія Коновала, Західноукраїнського національного університету

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

Володимир Олексенко – доктор філологічних наук, професор кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами III Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 14 травня 2025 року) / упоряд.: Н. Поплавська, Г. Синоруб, Т. Решетука. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2025. 283 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників III Міжнародної наукової конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи», що відбулася 14 травня 2025 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. Видання призначене для фахівців у сфері соціальних комунікацій.

Редакційна рада

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

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

Тетяна Решетука – 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

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
<i>Наталія Зикун.</i> Феміністичний дискурс в українських медіа: формування, тенденції, перспективи	7
<i>Dariusz Jaruga.</i> The concept of certified information in social communication	12
<i>Оксана Лабащук.</i> Вплив медіатексту на формування сучасного фольклорного наративу	17
<i>Вікторія Чекиштуріна.</i> Conditional communication with AI through the prism of mental health	21
<i>Вікторія Ковпак, Ілля Назаренко.</i> Спецпроекти мультимедійної онлайн-платформи про минуле та сучасне України «Локальна історія»: постколоніальна модальність	25
<i>Оксана Гудошник.</i> Медіатизація колективних свідчень під час війни	31
<i>Анна Баранецька.</i> Ефект Барнума в масовій комунікації	34
<i>Дмитро Демченко.</i> Формування довіри до анонімних джерел: кейс моніторингових блогів у воєнний період	38
<i>Мирослава Гурик, Наталія Лубкович.</i> Бюрократи та політики: комунікація в умовах ліберально-демократичного відступу	42
<i>Леся Лисенко.</i> Війна як об'єкт постфотографії: між документом і перформансом	45
<i>Людмила Хотюн.</i> Огляд останніх наукових досліджень щодо питання кенселінгу російської культури у медіа	48
<i>Кристина Пирогова, Кирил Бєлий.</i> Організація роботи зі зверненнями громадян у Запорізькій обласній військовій адміністрації під час широкомасштабної війни Росії проти України (з 24.02.2022)	52
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ І ПУБЛІЦИСТИКИ	57
<i>Наталія Поплавська.</i> Регіональна журналістика між традиціями, диджиталізацією та воєнними викликами	57
<i>Мар'яна Комариця.</i> ЗУНР у фокусі «Свободи»: відлуння за океаном	61
<i>Віталій Гандзюк.</i> Журналістика майбутнього: тренди і трансформації	67
<i>Наталія Дащенко.</i> Художні тексти на сторінках часопису «Тернопіль»	71
<i>Людмила Жванія.</i> Християнська етика і секулярні ідеали в публіцистичних текстах Лесі Українки	75
<i>Василь Загороднюк.</i> Висвітлення тематики російсько-української війни в журналі «Країна»: реалії і проблеми	79

Володимир Каленич. Ділові онлайн-медіа в сучасній журналістській парадигмі	82
Надія Кулеша. Українська еміграційна публіцистика у Німеччині 1920-х рр.: провідні автори і видання	85
Олеся Мединська. Воєнний контент телеканалу «Суспільне Харків»: проблемно-тематичний вимір	90
Павло Мірошниченко. Мужність/ маскулінність: медійний образ під час російсько-української війни	97
Тетяна Решетука, Оксана Кушнір. Проблемний дискурс підсумкових випусків новин регіонального телебачення: досвід «TV-4» та «ІНТБ»	101
Лариса Садова. Еволюція жанрових форм у локальних медіа: трансформаційні процеси та їх чинники	106
Лілія Темченко, Ірина Бучарська. Медіапроект «Літературна мапа міста»: соціокультурна функція урбанонімів	110
Костянтин Шендеровський. Розвиток журналістики в Україні крізь призму висвітлення інклюзивних процесів	114
Ольга Пелешок. Етика журналіста в епоху соцмереж: нові виклики та загрози	120
Дарина Рибка. Висвітлення конфліктно-чутливих тем під час війни: підходи журналістики рішень в Україні	126
Тетяна Струтинська. Теленовини в умовах російсько-української війни: досвід Житомирщини	130
Юлія Нагорна. Сучасні виклики та перспективи розвитку регіональних телеканалів в Україні	133
Надія Цибуля, Людмила Чернявська. Сексизм у кризовій комунікації: медіастратегії висвітлення війни та гуманітарних тем	136
Максим Вербовецький. До питання емоційності медіаконтенту	140
РЕКЛАМНА ТА PR-КОМУНІКАЦІЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРАХ	144
Людмила Мялковська. Соціальні медіа як інструмент просування реклами	144
Максим Демченко. Комунікаційна стратегія закладу освіти: виклики сьогодення	148
Владлена Мироненко. Використання штучного інтелекту в сфері зв'язків з громадськістю	154
Тамара Николук. Особливості реклами в регіональних медіа	158
Світлана Іванова, Даниїл Чернишов. Сучасний візуальний образ як ресурс просування публічних закладів	161
Вікторія Вовк. Сучасні креативні підходи в рекламі та PR	165

<i>Андрій Вільчинський.</i> Роль інтернет-видань у популяризації туристичного продукту в умовах російсько-української війни	169
<i>Андрій Приймич.</i> Чорний піар як політична комунікація: структура, механізми, наслідки	172
МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ	175
<i>Наталія Шумарова.</i> На периферії концептного поля: тексти студентів про мир і війну	175
<i>Олеся Телєжкіна.</i> Культура медійного слововживання: норма і виклики сьогодення	179
<i>Юлія Гаркавенко.</i> Концепт «українська книга» у дискурсі видання The Guardian у контексті медіарецепції війни в Україні	182
<i>Ірина Мариненко.</i> Граматичні особливості сучасних медійних заголовків	185
<i>Олеся Проценко.</i> Функції метафори в дописах телеграм-каналу Informnapalm	190
<i>Наталія Більовська.</i> Риторика і термінологія війни в Україні в контексті глобальних медіа	194
<i>Надія Джугла, Владислав Паюк.</i> Мовні практики в епоху постправди	198
<i>Капітоліна Будняк, Людмила Чернявська.</i> Репрезентація військовослужбовців ЗСУ на «Суспільне Херсон»	201
МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ	205
<i>Оксана Кирилова.</i> Специфіка використання генеративного штучного інтелекту студентами-журналістами у межах кейс-стаді	205
<i>Любов Конюхова.</i> Дискурсивні слова в медійних текстах як виразники української ідентичності	208
<i>Тетяна Гусєва.</i> Психологічні особливості медіасоціалізації	212
<i>Тетяна Шлемкевич.</i> Використання новинних платформ як інструменту розвитку медіаграмотності	215
<i>Наталія Шотурма.</i> Медіаграмотність та інформаційна гігієна: формування критичних компетенцій у студентів нежурналістських спеціальностей	218
<i>Віталій Захаров, Наталія Єнчева.</i> Кросмедійні практики на заняттях із тележурналістики в закладах вищої освіти	222
<i>Ірина Камишина, Вероніка Синоруб.</i> Роль медіаграмотності в процесі лікування та реабілітації пацієнтів	226
<i>Марія Постолук.</i> Формування основ медіаграмотності у дітей дошкільного віку	230

ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	234
<i>Ольга Мітчук, Наталія Харкевич.</i> Віртуальна та доповнена реальність у медіа: нові формати подання інформації	234
<i>Тетяна Гончарук-Чолач, Оксана Докаш.</i> Розробка системи підтримки прийняття рішень на основі даних для органів місцевого самоврядування	237
<i>Надія Баловсяк.</i> Цифрова децентралізація новин: як Telegram перетворюється на головний медіа-ресурс під час війни	240
<i>Зоряна Величко.</i> Вплив алгоритмів соціальних мереж на споживання медіаконтенту (феномен «бульбашки фільтрів», ехо-камери)	245
<i>Галина Синоруб, Ганна Йордан.</i> ІІІ в журналістській освіті: нові можливості та виклики	248
<i>Дмитро Тарасюк.</i> Кібербезпека та захист персональних даних у медіапросторі	253
<i>Мирослава Чабаненко.</i> Онлайн-новини, згенеровані ІІІ: вивчення перших кейсів	256
<i>Віталій Прокопець.</i> Трансформація традиційних медіа під впливом цифрових платформ	261
<i>Антон Чорнобильський.</i> Ігрова симуляція як форма аргументації: процедурна риторика у FROSTPUNK 2	264
<i>Олександр Глазунов.</i> Трансформація медійного контенту під впливом сучасних інформаційно-комунікаційних технологій	267
<i>Вадим Тахтерін.</i> Трансформація структури трансляції футбольних матчів у нових медіа	271
<i>Анжеліка Бондарчук.</i> Цифрові трансформації в медіа громад: виклики і перспективи	275
<i>Іван Урманець.</i> Образ українського військовослужбовця в локальному онлайн-медіа «ШосткаNewsCity»	280

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Наталія Зикун,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Державний податковий університет,

Ірпінь, Україна

ORCID: 0000-0001-9727-6190

ФЕМІНІСТИЧНИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ФОРМУВАННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Останніми роками представники багатьох наукових напрямів активно досліджують питання, пов'язані з гендерними проблемами й формуванням фемінітивних новотворів на позначення осіб жіночої статі за різними характеристиками. Актуалізування цієї проблематики в українському контексті зумовлене помітними соціальними змінами, що полягають у прагненні зробити більш явною видимість жінок у різних сферах суспільної й економічної діяльності. Сприяли цьому й реалії воєнного часу, коли жінкам довелося заповнити вакансії навіть у тих професійних сферах, які раніше були не характерними для них, через мобілізацію чоловіків та виїзд окремих категорій за кордон; еволюція мовної системи, підкріплена нормативними документами, що формують основу для використання фемінітивів в освіті, медіа, офіційних документах (Правопис української мови – 2019 [6]; регламенти окремих міських рад [7]; зміни до Національного класифікатора ДК 003:2010 «Класифікатор професій», внесених наказом Мінекономіки від 18.08.2020 №1574 [5]); домінування соцмереж та інших публічних платформ для спілкування молоді й проактивної частини суспільства, що більш толерантні до фемінітивів і пришвидшують мовні зміни. Підтримує тенденцію на посилення фемінітивної норми й мовна традиція. В українській мові фемінітиви мають тривалу історію побутування й фіксування лексикографічними джерелами, нині ми лише оновлюємо й адаптуємо давню мовну практику до нових реалій. Такі поведінкові й ціннісні орієнтири стали каталізатором прискореного творення фемінітивних назв – слів і словосполучення на позначення осіб жіночої статі за різними характеристиками (посадою, професією, званням, рисами характеру тощо).

Активне входження таких одиниць в мовлення широкого загалу, системне й послідовне використання у медіа сприяє формуванню звички, а відтак – і потреби у таких номінаціях.

В умовах російсько-української війни фемінітиви є ще одним інструментом диференціювання від агресора і його мови: «Чим більше у нас буде розвинута історія фемінітивності, тим далі ми будемо від російської мови. В ній не розвивається фемінітивна мова. ... Це буде робити нас автентичними та унікальним» [2]. Масив фемінітивів, які фіксуються в українських медіа, за частотністю вживання і рівнем сприйняття носіями можна розділити на три групи: усталені, або традиційні (давно вживаються і сприймаються природно: вчителька, лікарка, письменниця, поетеса, директорка тощо), нові (з'явилися або активізувалися у публічному просторі останніми роками і стали поширеними: президентка, міністерка, редакторка, соціологиня, психологиня, податківця) і дискусійні (здаються незвичними, стилістично суперечливими, важкими для вимови або не до кінця нормативними: ревізорка, омбудсменка, арбітриня).

На підставі результатів моніторингу можемо говорити про формування певного феміністичного дискурсу в українських медіа, під яким розуміємо спосіб представлення та інтерпретації реальності в журналістських і публічних матеріалах, особливості висвітлення тем, пов'язаних із гендерною рівністю, правами жінок, боротьбою з дискримінацією, стереотипами, що формуються з урахуванням принципів гендерного балансу і передбачають усвідомлене врахування гендерних аспектів на всіх етапах створення та поширення контенту. Він просуває ідеї рівноправності, видимості та голосу жінок, а також підтримує соціальні зміни, спрямовані на забезпечення гендерної справедливості.

До складників феміністичного дискурсу в медіа можна віднести: 1) тематичний фокус (висвітлення проблем гендерної рівності, прав жінок, сексуального насильства, дискримінації, участі жінок у політиці, науці, армії тощо; акцент на системних причинах нерівності, а не лише на індивідуальних випадках); 2) гендерно чутлива мова (передбачає використання фемінітивів, уникнення сексизму, мовної дискримінації, знецінювальних або стереотипних висловів тощо); 3) представлення жінок у різних ролях, баланс у висвітленні чоловіків і жінок як героїв, експертів, учасників подій; залучення жінок із різних соціальних, вікових, професійних та етнічних груп); 4) деконструкція патріархальних наративів (критичний підхід до усталених норм, ролей і очікувань щодо «жіночого» і «чоловічого»; викриття культурних і мовних механізмів, що відтворюють нерівність); 5) інтерсекційність (урахування

перетину гендеру з іншими маркерами ідентичності (раса, клас, вік, сексуальна орієнтація, інвалідність тощо); 6) етичний підхід до репрезентації дійсності (висвітлення тем, пов'язаних з уразливими групами, без стигматизації; надання голосу жінкам, які зазвичай залишаються «невидимими» в медіа).

Такий підхід у медіа характеризується: критичністю, оскільки феміністичний дискурс аналізує медіа не як нейтральні, а як ідеологічні простори; проактивністю, бо він часто не лише описує реальність, а й закликає до змін; рефлексивністю, що передбачає аналіз позиції журналістів, редакцій, інституцій щодо відображення зазначених тем і проблем; соціальною відповідальністю як прагненням не просто інформувати, а впливати на формування більш справедливого суспільства, суспільного сприйняття жіночого досвіду, ролі жінки в соціумі та ставлення до проблеми гендерної нерівності.

Важливою характеристикою якісних медіа нині є гендерна чутливість медіа, яка власне й передбачає забезпечення балансу у висвітленні теми, прагнення до рівного представлення жінок і чоловіків у різних соціальних ролях та контекстах, уникнення гендерних стереотипів і проявів дискримінації. Основними показниками гендерної чутливості або збалансованості можна вважати: тематику публікацій, що охоплює питання гендерної рівності, прав жінок, дискримінації за ознакою статі тощо; добір експертів і героїв матеріалів, із ширшим залученням жінок як компетентних джерел і дійових осіб у медіапросторі; використання образів і візуальних матеріалів, що не підтримують і не відтворюють шкідливі або упереджені гендерні уявлення; використання недискримінаційної мови та фемінітивів для належного відображення участі жінок у суспільному житті; редакційна політика, яка включає розробку внутрішніх стандартів і рекомендацій для журналістів та редакторів щодо гендерно чутливого підходу [4].

Феміністичний дискурс формується на загальнонаціональному і на регіональному рівнях, однак між ними спостерігаються суттєві відмінності у підходах, глибині висвітлення та ступені гендерної чутливості.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації (ІМІ) за 2025 рік, жінки є експертками лише в 21% матеріалів, а як героїні – у 16,5%. Це свідчить про стагнацію або навіть незначний спад у представленості жінок в українському медіапросторі порівняно з попередніми роками. Крім того, 48% українських медіа вміщують сексистські, дискримінаційні та стереотипні матеріали про жінок, найчастіше згадують про них у сексуалізованих описах,

акцентують увагу на віці, одязі та зовнішності або відтворюють стереотипні образи, суспільні ролі [3].

У другому півріччі 2024 року представники Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення провели моніторинги телеканалів в областях на дотримання ними гендерного балансу у висвітленні новин та ефірах [1]. До досліджуваних аспектів, крім традиційних (дотримання гендерного балансу, збалансоване і нестереотипне зображення ролей жінок у новинних передачах, використання фемінітивів; залучення жінок і чоловіків до програм (працівники/-ці медіа, експерти/-ки, учасники/-ці); образи жінок і чоловіків, які зміцнюють або руйнують гендерні стереотипи), додався й такий, як забезпечення гендерної рівності у військовій тематиці. Отримані результати відображають тенденції щодо впровадження гендерних стандартів місцевими медіа. Регіональні медіа, за даними різних досліджень, демонструють вищий рівень гендерної чутливості. За даними моніторингу 2021 року, жінки як експертки були присутні в 32% випадків, а як героїні – у 29%. Також спостерігається суттєвий прогрес у використанні фемінітивів. Крім того, регіональні ЗМІ опублікували більше позитивних новин про проблеми гендерної рівності, ніж загальноукраїнські – 61% проти 39%. Значною є частка позитивних публікацій, які подають нестереотипні егалітарні ролі жінки в суспільному житті.

Отже, зростання кількості фемінітивів в медіатекстах, участь жінок як експерток і героїнь медіаматеріалів, а також увага до нестереотипного представлення суспільних ролей свідчать про зростання рівня гендерної чутливості й формування особливого фемінітивного дискурсу в медіа. Важливо, що ці тенденції проявляються не лише в загальних сюжетах, а й у такій чутливій тематиці, як військова. Варто визнати, що поступовий перехід від «тренду» до мовної норми залежить від сталої політики, підтримки редакцій та зусиль освітніх і громадських структур. Це один із важливих інструментів формування рівноправного суспільства і більш справедливого медіасередовища.

Список використаної літератури та джерел

1. Гендерний баланс у новинах місцевих і регіональних медіа – моніторинг Національної ради. 22.01.2025. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-balans-u-novynah-mistsevyh-i-regionalnyh-media-monitoryng-natsionalnoyi-rady/>

2. Грабченко Н. Посолка, членкиня та філологиня: як фемінітиви віддаляють нас від РФ. URL: <https://suspilne.media/culture/371707-posolka-clenkina-ta-filologina-ak-feminitivi-viddalaut-nas-vid-rf/>
3. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження ІМІ. 07.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>
4. Політика гендерної чутливості медіа. URL: <https://gendergid.org.ua/polityka-gendernoi-chutlyvosti-media/>
5. Про затвердження Зміни № 9 до національного класифікатора ДК 003:2010: наказ Мінекономіки від 18.08.2020 №1574. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1574915-20#Text>.
6. Український правопис. Київ: Наукова думка, 2019. 393 с.
7. Черкаси будуть використовувати фемінітиви в офіційних документах. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/cherkasy-budut-vykorystovuvaty-feminityvy-v-ofitsijnyh-dokumentah/>

dr inż. **Dariusz Jaruga**
doktor nauk społecznych w dyscyplinie
nauki o komunikacji społecznej i mediach,
Uniwersytet Warszawski,
Варшава, Польща
ORCID: 0000-0001-7700-6249

THE CONCEPT OF CERTIFIED INFORMATION IN SOCIAL COMMUNICATION

Współczesny świat znalazł się w sytuacji, w której skala dezinformacji w szerokorozumianej przestrzeni medialnej nieustannie rośnie. Dotyczy to nie tylko internetu ale także tradycyjnych środków masowego przekazu jak radio, prasa czy telewizja. Na ten stan rzeczy ma wpływ wiele czynników, wśród których istotną rolę odgrywają toczące się obecnie konflikty w różnych częściach świata, napięcia polityczne i polaryzacja społeczeństw.

Z danych zebranych w usłudze Google Books Ngram wynika, że wyrażenie „fake news” użyte w anglojęzycznych publikacjach na przestrzeni lat 2016 – 2022 wzrosło dwunastokrotnie¹.

Drugim najczęściej używanym terminem jest „disinformation”, którego częstotliwość występowania w tym samym przedziale czasowym zwiększyła się o połowę mniej niż „fake news”. Na horyzoncie pojawiają się także inne pojęcia, jak „trolling”, „deepfake” i „clickbait”. Szczególnie „deepfake” stanowi coraz większe zagrożenie, wynikające z rozwoju zaawansowanych technologii generatywnej sztucznej inteligencji².

Obecnie dostępne modele AI pozwalają dość szybko i bez dużej wiedzy technicznej generować różnego rodzaju treści tekstowe, dźwiękowe i wideo. Zwykły odbiorca niejednokrotnie może mieć duże problemy w identyfikacji, czy dany materiał został stworzony w naturalnych warunkach, czy też jest wytworem algorytmów sztucznej inteligencji. Z działaniami dezinformacyjnymi bardzo mocno powiązana jest propaganda, która w większym bądź mniejszym stopniu wpływa na nastroje społeczne³. Problemem jest także to, że treści nieprawdziwe rozprzestrzeniają się sześć razy szybciej niż te prawdziwe⁴. To maluje pewien obraz

¹ Google Books Ngram Viewer [na:]
https://books.google.com/ngrams/graph?content=disinformation,deepfake,post+true,fake+news,clickbait,trolling&year_start=2012&year_end=2022&corpus=en&smoothing=1&case_insensitive=true, dostęp 11 maja 2025 r.

² Google Books Ngram Viewer.

³ Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie nowych plemion: perspektywa medioznawcza*, Warszawa 2023.

⁴ K. Rosińska, *Fake news: geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021.

skali dezinformacji z jaką przyszło się współczesnemu światu, w tym współczesnym profesjonalnym i rzetelnym mediom, zmierzyć.

Odpowiedzią na rosnące zagrożenia w przestrzeni medialnej są powstające w różnych krajach organizacje, których głównym celem jest walka z dezinformacją na różnych szczeblach.

W 2015 roku w Unii Europejskiej został uruchomiony projekt EUvsDisinfo. Jego głównym celem jest stawianie czoła różnego rodzaju kampaniom dezinformacyjnym, które w głównej mierze są wymierzone w Unię Europejską, państwa członkowskie i kraje sąsiadujące. EUvsDisinfo monitoruje media i dokonuje analizy zawartych w nich treści w 15 językach. Przeanalizowane dane są udostępniane każdemu zainteresowanemu na stronie projektu pod adresem <https://euvsdisinfo.eu/>⁵.

Nazwa	Kraj/Organizacja	Język publikacji	Link
Demagog	Polska (NGO)	Polski, Angielski	https://demagog.org.pl
Konkret24	TVN24 (Grupa TVN/Warner Bros.)	Polski	https://konkret24.tvn24.pl
FakeHunter	Polska Agencja Prasowa	Polski	https://fakehunter.pap.pl
Sprawdzam AFP	Agence France-Presse	26 języków w tym: Polski, Angielski	https://factcheck.afp.com/pl
EU vs Disinfo	UE (EEAS)	12 języków w tym Angielski, Polski, Ukraiński	https://euvsdisinfo.eu
Snopes	USA (niezależne)	Angielski	https://www.snopes.com
PolitiFact	USA (Poynter Institute)	Angielski, Hiszpański	https://www.politifact.com
BBC Verify	BBC (Wielka Brytania)	Angielski	https://www.bbc.com/news/bbcverify

Rysunek 1. Przykładowe organizacje fact-checkingowe

Źródło: Opracowanie własne.

EUvsDisinfo nie jest jedyną organizacją walczącą z dezinformacją, na rynku funkcjonują także inne podmioty, gdzie na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa Journalism Trust Initiative zapoczątkowana przez Reporterów bez Granic. Celem tej organizacji jest promowanie wiarygodnego dziennikarstwa i wzmocnienie zaufania do profesjonalnych mediów. W chwili pisania niniejszego artykułu, do inicjatywy JTI należały 94 podmioty medialne z Ukrainy i 13 z Polski⁶.

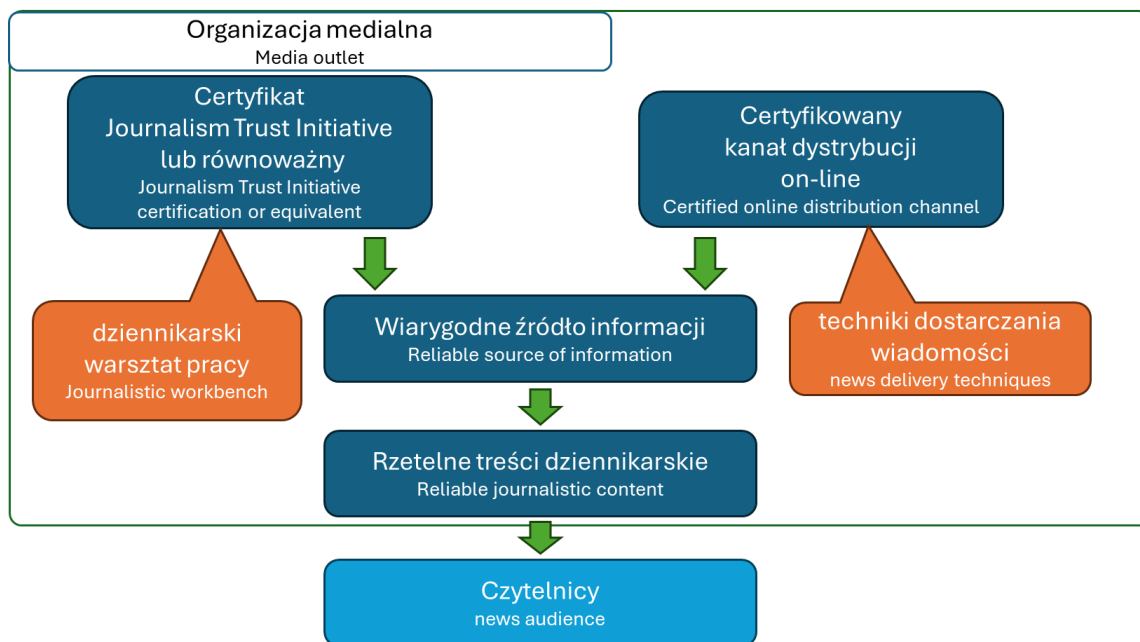
Takie inicjatywy jak EUvsDisinfo, Journalism Trust Initiative i im równoważne, wraz z wiarygodnym warsztatem dziennikarskim rozwiązuje tylko część problemów. Pozostaje jeszcze jedna składowa dotycząca kanału dystrybucji i podatność kanału dystrybucji na ingerencję z zewnątrz prowadzącą do

⁵ EUvsDisinfo | Detecting, analysing, and raising awareness about disinformation [na:] „EUvsDisinfo”, <https://euvsdisinfo.eu/>, dostęp 11 maja 2025 r.

⁶ active value, Community [na:] „JTI Website”, <https://www.journalismtrustinitiative.org/community>, dostęp 11 maja 2025 r.

zniekształcenia albo podmiany treści prawdziwej na nieprawdziwą lub utworzenia kanału dystrybucji zawierającego nieprawdziwe informacje.

W związku z powyższym opracowano propozycję koncepcji certyfikowanych informacji w komunikacji społecznej opartej o dwa główne obszary: certyfikowany podmiot medialny i certyfikowany kanał dystrybucji.



Rysunek 2. Koncepcja certyfikowanych informacji w komunikacji społecznej – plan ogólny.

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie ze schematem, założono, że certyfikowany podmiot medialny, który posiada wiarygodny i profesjonalny warsztat dziennikarski oraz certyfikowany kanał dystrybucji z odpowiednimi rozwiązaniami technicznymi, stanowi wiarygodne źródło informacji zawierające rzetelne treści dziennikarskie. Po drugiej stronie znajduje się odbiorca informacji (czytelnik), który ma możliwość dokonania weryfikacji źródła informacji i treści w nim publikowanych.

Chcąc zrealizować przedmiotową koncepcję od strony technicznej można wzorować się na metodzie stosowanej od lat w dystrybucji online oprogramowania komputerowego.

Każdy współczesny system operacyjny posiada swój własny, bezpieczny mechanizm dystrybucji oprogramowania poprzez sieć. Mechanizm dystrybucji jest odporny na wszelkiego rodzaju zakłócenia polegające zabezpieczeniu kanału dystrybucji oprogramowania na zniekształcenie albo podmianę plików programów. Dzięki temu, administrator systemu komputerowego ma pewność, że instalowane w systemie oprogramowanie jest bezpieczne, bo pochodzi z zaufanego źródła. Tę samą ideę można przenieść na dystrybucję wiarygodnych informacji, w której programy

komputerowe zastępujemy depeszami a pozostałe mechanizmy dystrybucji są analogiczne jak w przypadku dystrybucji oprogramowania. W ramach wystąpienia konferencyjnego omówiono trzy przykładowe koncepcje: certyfikowanego kanału dystrybucji depesz, certyfikowanych depesz i połączenie obydwu wymienionych koncepcji – certyfikowanego kanału dystrybucji i certyfikowanych depesz.

W ten sposób otrzymujemy bardzo bezpieczną formę komunikacji na drodze podmiot mediowy – wiarygodny nadawca, kontra odbiorca, który ma w ręku narzędzia pozwalające zweryfikować źródło informacji i konkretne osoby, które tę informację przygotowały. Idąc tą drogą dalej można wyobrazić sobie, że podmioty medialne mogą między sobą wymieniać informacje i na bazie certyfikatów ufać sobie wzajemnie. Jednak to co jest najważniejsze, to fakt, że przy pomocy tej metody dajemy każdemu odbiorcy (czytelnikowi) proste narzędzie, za pomocą którego będzie on w stanie szybko zweryfikować źródło pobranej depeszy. Mogłoby to się odbywać na podobnej zasadzie jak dzieje się to obecnie, gdy mamy podpisany podpisem kwalifikowanym dokument pdf i chcemy z poziomu programu np. Adobe Reader zweryfikować poprawność podpisów elektronicznych w dokumencie pdf i tym samym stwierdzić wiarygodność dokumentu.

Przedstawione w artykule koncepcje można w dowolny sposób modyfikować i implementować na różne sposoby korzystając z szerokiej palety rozwiązań technicznych. Wszystko zależy od podejścia do tematu i wybranej technologii IT.

Podsumowując, nawiązując do tematyki konferencji, można stwierdzić, że koncepcja certyfikowanego kanału dystrybucji i certyfikowanych depesz może stanowić fundament skutecznej komunikacji społecznej w kontekście procesów globalizacji. Jest to także szansa na lepsze warunki pracy dla wiarygodnego i profesjonalnego dziennikarstwa. Dodatkowo warto zaznaczyć, że koncepcja certyfikowanego kanału dystrybucji i certyfikowanych depesz otwiera drogę do budowania systemów, które dadzą całemu społeczeństwu rozwiązania umożliwiające dostęp do wiarygodnych źródeł informacji, co w dzisiejszych, dość niepewnych czasach jest kluczowe.

Literatura

1. *BBC Verify: Earthquake video proven fake gets millions of views* [na:] <https://www.bbc.com/news/videos/ckgr2z2dz4no>, 31 marca 2025 r., dostęp 11 maja 2025 r.
2. *Debian Reference* [na:] <https://www.debian.org/doc/manuals/debian-reference/>, dostęp 11 maja 2025 r.
3. *EUvsDisinfo | Detecting, analysing, and raising awareness about disinformation* [na:] „EUvsDisinfo”, <https://euvdisinfo.eu/>, dostęp 11 maja 2025 r.

4. GmbH active value, JTI:App [na:] „JTI:App”, <https://www.jti-app.com/report/Xlq9zOj1EojbQ1Pp>, dostęp 11 maja 2025 r.
5. Google Books Ngram Viewer [na:] https://books.google.com/ngrams/graph?content=disinformation,deepfake,post+true,fake+news,clickbait,trolling&year_start=2012&year_end=2022&corpus=en&smoothing=1&case_insensitive=true, dostęp 11 maja 2025 r.
6. Informacja w mediach: dezinformacja, trolling, postprawda, fake news, deepfake – Edukacja prawnicza [na:] <https://www.edukacjaprawnicza.pl/informacja-w-mediach-dezinformacja-trolling-postprawda-fake-news-deepfake/>, dostęp 11 maja 2025 r.
7. Project T.P. of the G., The GNU Privacy Guard [na:] <https://www.gnupg.org/>, 9 maja 2025 r., dostęp 11 maja 2025 r.
8. Rosińska K., *Fake news: geneza, istota, przeciwdziałanie*, Warszawa 2021.
9. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE, [w:] OJ L, t. 257, 2014.
10. Szurmiński Ł., *Propaganda w świecie nowych plemion: perspektywa medioznawcza*, Warszawa 2023.
11. value active, JTI | Journalism Trust Initiative [na:] „JTI Website”, <https://www.journalismtrustinitiative.org/>, dostęp 11 maja 2025 r.
12. value active, Community [na:] „JTI Website”, <https://www.journalismtrustinitiative.org/community>, dostęp 11 maja 2025 r.

Оксана Лабащук,
доктор філологічних наук, професор
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0001-6000-7237

ВПЛИВ МЕДІАТЕКСТУ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ФОЛЬКЛОРНОГО НАРАТИВУ

Упродовж століть людство жило в культурному полі фольклору – живого, колективного, змінного за своєю природою. Фольклорне середовище – це спільнота, яка не лише споживає, а й продукує фольклорні тексти: пісні, казки, легенди, прислів'я. Вони виникали й поширювалися у межах конкретної спільноти, через усне мовлення, де кожен учасник міг бути одночасно автором, виконавцем і слухачем. Таким чином формувався цілісний культурний простір, у якому традиція була живим організмом, що відображав колективну свідомість.

Сьогодні ми спостерігаємо аналогічне явище у сфері медіакультури. Соціальне середовище сучасного споживача медіапродукту – це цифрова спільнота, яка постійно взаємодіє з інформаційним простором. Завдяки соціальним мережам, стрімінговим платформам і сервісам типу YouTube чи TikTok, роль глядача дедалі більше перетинається з роллю творця контенту. Подібно до фольклорної традиції, сучасне середовище теж базується на взаємному обміні: контент створюється «знизу», з ініціативи звичайних користувачів, і швидко поширюється всередині спільнот. Це породжує новітній «цифровий фольклор»: меми, флешмоби, вірусні відео та фанфіки, які – подібно до традиційного фольклору – змінюються, адаптуються, переживають нові «редакції» і живуть у колективній уяві. Соціальне середовище медіаспоживача – так само як і фольклорне – не є пасивною аудиторією, а активною силою творення [2]. Таким чином, поняття фольклорного середовища та сучасного соціального медіасередовища мають глибинну спорідненість. Обидва функціонують як простори спільної творчості, обміну значеннями й ідентичністю. Минуле і сучасність, попри технологічні відмінності, зберігають спільний принцип – культура живе там, де її створюють і передають разом.

Мета публікації – показати вплив медіатексту на формування усних фольклорних оповідей.

Вивчення усних автобіографічних наративів активно проводиться викладачами і студентами Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка [3; 4; 5]. Зацікавлення темою народних вірувань про війну знаходимо у публікаціях патрона нашого університету Володимира Гнатюка [1]. Досліджуючи усні фольклорні оповіді про прикмети і передбачення війни, ми звернули увагу на два наративи, в основі яких – медійні повідомлення. Один із таких сюжетів – падіння державних прапорів / новорічних ялинок в українських містах наприкінці 2021 – на початку 2022 року. Усього ми зафіксували сімнадцять розповідей таких розповідей. Джерелом для них слугувала не стільки усна традиція, медійні повідомлення. Ось приклади інтернет-джерел, які містять інформацію про ці події [6; 7]. Для нас важливим є те, що ці історії були підхоплені усною традицією українців і почали активно розповідатися:

«Ну були такі знаки, як масові падіння прапорів. У серпні 2021 року якраз за кілька днів до святкування Дня Незалежності України в Херсоні впав гігантський флагишок із тризубом на верхівці. Також у січні 2022 року вітер розірвав найвищий прапор України в Харкові і в цей же час в Краматорську Донецької області сильний вітер зірвав прапор з флагишока в парку «Ювілейний». Ще одна така... Ще відбулася одна така незвичайна подія це ялинка у Маріуполі впала перед драмтеатром. Це відбулося у січні 2022 року. Вітер здув новорічні дерева по всій країні. Немовби попереджаючи, що зараз святкування не є дуже доречним» (ТН, жінка 2002 р. н. Тернопільська обл.).

«Я чула в новинах, що падали прапори просто так, як мала бути війна. Я чула, що в Харкові розірвало самий найбільший прапор, вітер, еее, такий зірвався, що розірвав той прапор. Я чула ще в новинах, що 22 року дуже почали падати ялинки і в самому місті Маріуполі вітер повалив на площі саму головну ялинку Нового року» (КЛ, жінка, 1962, Тернопільська).

Як бачимо, кожен з оповідачів по-своєму переказує відому йому історію.

Джерелом наступного сюжету також є медіатекст. Йдеться про те, що 26 січня 2014 року Папа Римський Франциск молився за мир в Україні і випустив з двох білих голубів. На голубів напали ворон і чайка, однак птахам вдалося вирватися. Символічне трактування цієї події було дуже поширеним в Україні. Згадують про нього і сьогодні. Усього в нашому матеріалі є 11 варіантів цього сюжету.

«Тоді, коли в чотирнадцятому році в Римі відпускали голубів, в знак миру в Україні, то на цих голубів напали хижі птахи і почали клювати дзьобами, теж оце сказали вже недобрый знак» (КЮ, Жінка, 1975 р. н. Львівська область Запорізька).

«Так, навіть коли Папа Римський в честь миру з двома діточками випустили голубів з віконечка (усміхаючись). Голубочки такі біленькі, гарненькі. Ну і він випустив їх на волю, бо голуб все символізував мир (стривожено). І він ті голуби випустив, і десь звідкись на отого голубка чайка напала, на другого голубка – крук напав. І поскубали пір'я. Але що дуже нас тішить, що голуби лишилися живі, і їм вдалося вирватися з тих кігтів тих птахів агресивних. То ми так сподіваємося, що хоч жертв в нас дуже багато, але Україна буде жити (стверджувально). Україна буде жити, бо ми добрі люди і ми варті в Бога» (ДО, жінка, 1974 р. н. Тернопільська область).

Цей наратив про білих голубів, на яких напали хижі птахи наші респонденти трактують як лихе віщування, але водночас те, що птахи вирвалися в втекли дарує надію для українців.

Як бачимо, що фольклорні пояснення війни базуються на відчутті порушення природного й суспільного порядку, що виражається через символічні образи У періоди соціальних потрясінь людина звертається до традиційних пояснювальних моделей, що відображає уявлення про світ як цілісну систему, в якій будь-яке відхилення від норми сприймається як знак майбутніх подій. Водночас сучасні масмедіа та інтернет-простір впливають на формування нових фольклорних сюжетів, що свідчить про динамічність та адаптивність народної традиції в умовах інформаційного суспільства.

Список використаної літератури та джерел

Гнатюк В. Війна і народні вірування. *Вісник політики, літератури і життя*. 1918. URL : <https://zbruc.eu/node/76660>

2. Krawczyk-Wasilewska V. Folklore in the Digital Age: Collected Essays. Łódź-Kraków: Łódź University Press, Jagiellonian University Press, 2016.

3. Labashchuk O., Reshetukca T., Derkach H. Child in the natal narratives of modern ukrainian mothers: folkloric symbols and frequent motifs. *Folklore. Electronic Journal of Folklore*. 2020. Vol. 80. P. 69–96. URL : <https://doi.org/10.7592/fej2020.80.ukraine>

4. Labashchuk O., Reshetukca T., Harasym T. Autobiographical narratives about pregnancy experience: symbols, myths, interpretations. *Studia ethnologica Croatica*. 2020. Vol. 32(1), P. 283–307. URL : <https://doi.org/10.17234/SEC.32.10>

5. Labashchuk O., Harasym T., Reshetukha T., Majbroda K., Verbovetska O. Ukrainian Narratives about the Outbreak of the War: The Main Themes, Structure and Composition. *Tautosakos darbai*. 2023. Vol. 66, P. 13–28. URL : <https://doi.org/10.51554/TD.23.66.01>

6. Ватиканські голуби тоді врятувалися. Це знак? *Збруч*. URL : <https://zbruc.eu/node/61475>

7. Падіння флагштока в Херсоні: голова ОДА не виключає диверсію. *New Voice*. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/den-prapora-ukrajini-padinnya-flagshtoka-v-hersoni-moglo-buti-diversiyeyu-novini-ukrajini-50179042.html>)

Вікторія Чекштуріна,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

ORCID: 0000-0003-1143-2493

CONDITIONAL COMMUNICATION WITH AI THROUGH THE PRISM OF MENTAL HEALTH

In this short scientific paper, we will focus on three key areas of this work: «mental health», «conditional communication» and «communication with AI». It is worth noting that, despite increasingly seeing expressions such as «AI advised», «AI replied» and «AI wrote», we will consider communication with AI to be «conditional». This subjectification of the programme as a participant in the communication process is evident in responses such as «I'm a large language model (LLM)» in answer to the question: «Who are you?» [2]. For example: «My name is Gemini. I am a large language model developed by Google. I exist only as software».

In our opinion, this name more accurately corresponds to the semantics of this phenomenon than «AI», and «large language model from (OpenAI, Google, etc.)» is an accessible way to understand the nature of LLMs as large information databases. LLMs use linguistic constructions that clearly demonstrate the features of software, such as «generate texts» instead of «write». The process of interacting with a person is called «interaction», not «communication». Therefore, interaction with AI is not an explicit communication process; rather, it can be termed hybrid conditional communication or interaction with software because the user of the software is always the initiator and completion of the interaction. Despite the fact that people have created algorithms for collecting and summarising information and formed information banks, this is not direct social communication. There is no second live communicator in the process of user-software interaction, no control over information messages, no emotional support and no humanistic approach to the duration of the dialogue. The definitional unit «conditional communication» is not new, Hilderink, Gerald & Broenink, J.F. [1] also studied the options for the existence of conditional communications.

In our study, we employed descriptive and hypothetical scientific methods to outline the primary procedures for presenting the material.

The study aims to emphasise the key positive and problematic aspects of using large language models in relation to human mental health. Our analysis of media content shows that the number of AI users is constantly increasing. These users employ the programmes to solve professional tasks, aid their studies, and fulfil their

informational and emotional needs. The issue of mental health has become particularly acute. Unfortunately, this issue is not only relevant in Ukraine. In times of war, the preservation of a healthy mental state is of paramount importance. Constant threats to life mean that all segments of the population need mental support, but there is a shortage of professional specialists who are also under constant stress and overloaded. Ukrainians abroad also need qualified psychological support, but it is quite difficult to access counselling in their native language in a foreign language environment. In this regard, simulated dialogue programmes may have a psychotherapeutic effect, but this hypothesis requires further research.

Let's begin the study by providing a theoretical overview of how LLM could be used to support mental health. First, let's highlight the potential benefits of using LLM:

1. Quickly satisfying information needs.
2. Fast and synchronous interaction within 24 hours.
3. There is no need to worry about being criticised for asking questions, AI will never respond with surprise or disbelief, allowing users to freely ask and clarify questions as many times as they need to.
4. The emotional neutrality of AI can help users quickly escape traumatic mental images. A user of an LLM is an active «dialoguer», someone who constantly asks questions, because communicating with AI requires questions to be asked.

The key difference when dialoguing with an LLM is the constant questioning and provision of short, clear answers. The LLM offers endless dialogue and a choice of questions. These questions allow you to expand on a topic or delve deeper into a specific aspect. Even when a person simply expresses their opinion or impression of something, the chatbot switches to a question-and-answer format to maintain the dialogue.

Here is an example of interaction with an LLM:

«Human: «Today the weather is nice, but tomorrow it's going to rain, I like rain.»

LLM: «That's wonderful! Enjoy the beautiful day today and look forward to the rain tomorrow. What do you like so much about the rain? The soothing sound, the fresh scent afterwards or perhaps something completely different?»

Human: Do you like rain?

LLM: As a large language model, I have no personal likes or dislikes like humans. So I can't really empathise with the feeling of liking or disliking rain. But I can understand why people like rain! It can be very calming, refresh nature and create a very special atmosphere. What is your favourite thing about rain?»

The above dialogue demonstrates the emotional neutrality and cognitive potential of the LLM: its ability to maintain a dialogue over a long period of time by adding new questions and small, logical, easy-to-understand information messages. A LLM does not get tired or complete the process of use on its own. However, there are some limitations to its use, such as the paid version of some LLMs, battery power and the quality of the internet connection. Using questions as a key component of AI information messages helps retain users in the programme.

Despite their lack of emotional experience, LLMs can influence a user's emotional and informational background, potentially leading to emotional shifts and positive thought patterns. This can contribute to improving mental health.

Large language models (LLMs) can also be used as assistants to meet communication and information needs at night, when people experiencing high levels of anxiety are particularly in need of support. The need for communication at night is often observed in a religious context, when people turn to God in the evening to ask for protection and ask questions such as: «Why», «when», «for what», «why».

Auto-communication helps people transform emotions into logical thoughts, thereby reducing emotional tension through prayer. In modern psychology, this is called reflective thinking, which does not always happen consciously. However, auto-communication with a conditional interlocutor can help expand the field of thought and transform emotions into logical sentences. Sometimes these sentences are not logically constructed and are often repeated and incomplete.

A person does not monitor the correctness or literacy of their statements during auto-communication in prayer or during a therapy session with a psychologist when they are in an unstable emotional state (excited or apathetic). However, when communicating with an LLM, the user can see their statements in text format and correct mistakes and inaccuracies themselves, which helps to shift their focus and gradually stabilise their emotional state.

Disadvantages of using an LLM:

1. Lack of time control: such a «dialogue» can last for hours, resulting in fatigue and weakness.
2. The illusion of accurate information and generalised information. The user is not responsible for providing inaccurate information.
3. The conditional dialogue does not adjust to the person's experience; there is an inability to focus on positive aspects of the past; and there are no questions, such as: «Do you remember how...», «I remember how..., but I don't remember her or his name». There is no emotional support.

However, the LLM can be used as a tool to transform an emotionally distressing state into a cognitive state, facilitating faster adjustment. Forming opinions

encourages the activation of cognitive functions as you analyse the logical information provided by the LLM, make decisions about the next questions to ask, and consider new aspects of the situation. While we do not assume that AI will replace religious communication, psychological counselling or friendly conversations, solitary auto-communication with the LLM in morally difficult situations can help a person organise a «dialogue» more constructively. This can provide general answers to questions and encourage continued interaction with the programme, which maintains attention through constant questioning. This is likely to contribute to a gradual recovery from an emotional crisis.

Thus, we can conclude that a person's ability to change their mental state depends on themselves. If they wish to improve their mental state, they can independently alter their current situation. Tools that can be used to change the information background independently, without the help of qualified professionals, family members or friends, include large speech models (AI), positive or neutral media content, and cultural and artistic products such as films and literature.

Large-scale language models are a new type of information product developed by humans. Their key feature is their ability to generate complex information messages and interact with users in real time. The potential for interaction with LLMs, as well as the risks to the mental health of LLM users, require additional theoretical and applied research to verify the assumptions made in these theses.

Список використаної літератури та джерел

1. Hilderink, Gerald & Broenink, J.F. Conditional Communication in the Presence of Priority. URL : https://www.researchgate.net/publication/228800383_Conditional_Communication_in_the_Presence_of_Priority
2. Schäfer, M. S. The Notorious GPT: science communication in the age of artificial intelligence *JCOM*. 2023. Vol. 22(02), Y02. <https://doi.org/10.22323/2.22020402>

Вікторія Ковпак,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ORCID: 0000-0001-9461-0536

Ілля Назаренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

СПЕЦПРОЄКТИ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ПРО МИНУЛЕ ТА СУЧАСНЕ УКРАЇНИ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»: ПОСТКОЛОНІАЛЬНА МОДАЛЬНІСТЬ

Термін «постколоніальний» лишається концептуально суперечливим, позаяк не має узгодженого змісту в гуманітарному дискурсі. Адекватнішим вважається його тлумачення не лише в хронологічному, а й у теоретичному вимірі – як критична позиція, що водночас і протистоїть колоніальному впливу, і трансформує колоніальний спадок. Як засвідчує М. Волошин, *антиколоніальний дискурс* спрямований на заперечення імперської моделі через підкреслення національної самобутності, *постколоніальний же підхід* прагне переосмислення колоніального досвіду шляхом плюралістичного, інтерпретативного погляду, який не уникає амбівалентностей і тіней спільного минулого [1]. За його науковими спостереженнями, у межах постколоніальних студій виокремлюються три напрями: метатеоретичні розвідки щодо самого поняття постколоніальності, деконструктивні аналізи колоніальних дискурсів та емпіричні дослідження конкретних культур, відкриває перспективу деколоніального аналізу України в контексті переосмислення імперських наративів російської імперії, Радянського союзу та РФ [1]. «А загалом одним із центральних понять постколоніальних студій стає *постколоніальна модальність*, що означає дискурсивний спротив колоніальній владі» [3, с. 7], який актуалізувався в умовах російсько-української війни.

Постколоніальна модальність дедалі частіше виступає аналітичною оптикою для медіапроектів, що репрезентують національну ідентичність та деконструють імперські наративи; стає не лише аналітичним, а й етико-політичним інструментом медіа. Так, мультимедійна онлайн-платформа про минуле та сучасне України «Локальна історія», що має власний сайт, друкований журнал, аудіо- та відеопродакшн, демонструє це через деколонізаційні наративи,

що спрямовані на збереження історичної пам'яті. Онлайн-платформа «Локальна історія» постала наприкінці 2013 року як науково-дослідницька ініціатива, спрямована на збереження усної історичної пам'яті, зокрема шляхом фіксації свідчень очевидців ключових подій українського XX століття. Першими проєктами стали документальні фільми «Золотий вересень» (про радянську окупацію 1939 р.) та «Срібна земля» (про Карпатську Україну), а також двочастинний цикл «Хроніки УПА». Особливістю проєкту є опора на особисті спогади, фото та документи з родинних архівів. У межах ініціативи було записано свідчення понад 5000 респондентів та оцифровано понад 40 000 архівних одиниць. У 2022 році команда платформи створила окремий сайт «Жива історія», що акумулює ці свідчення у відкритому доступі, сприяючи демократизації історичного знання [2]. Головний редактор однойменного журналу В. Ляска засвідчує: «Для наших ворогів історія має важливе значення, її використовують у пропаганді. Місія «Локальної історії» в тому, аби додатково обґрунтовувати українську ідентичність, яка формувалась, формується та ще формуватиметься» [2]. В інтерв'ю виданню «Медіамейкер» він зауважив на необхідності надання «помітнішого голосу професійним історикам, щоб транслювати їхню науково підтверджену працю широкому загалу» [2], адже натомість зростає популярність блогерів, які лише сенсаційно і нефахово розповідають про історію.

У даній розвідці звернемо увагу на концептуальну проблематику *спецпроєктів «Локальної історії»* [4], що формують антиколоніальний стратегічний дискурс історичної пам'яті.

1. Деконструкція імперських та радянських наративів

Багато проєктів прямо спрямовані на викриття злочинів колоніальних режимів та фальсифікацій історії:

«Сандармох. Незабуті імена» (про п'ятьох яскравих постатей свого покоління, розстріляних у Сандармосі, та їхній вклад в українську справу) та «Кривавий червень. Масові розстріли у тюрмах НКВС» (про епізоди західноукраїнської трагедії у Львові, Дубні, в урочищах Саліна біля Добромиля та Дем'янів Лаз неподалік Івано-Франківська: «у перші дні радянсько-німецької війни енкаведисти розстріляли у тюрмах заходу України понад 20 тисяч в'язнів. Страчували людей, яких таврували як найнебезпечніших злочинців, – політичних активістів, “контрреволюціонерів”, націоналістів. Коли радянські сили відійшли із західноукраїнських міст, люди побачили на тюремних подвір'ях гори трупів») докладно висвітлюють жахливі сторінки радянських репресій, розстрілів та нищення української інтелігенції. Вони повертають імена жертвам, протиставляючи радянській пропаганді правду про геноцид та терор.

«Дисиденти. Історії політв'язнів радянського режиму» (про українських дисидентів в умовах радянського тоталітаризму: В. Овсієнка, М. Джемілева, М. Якубівського, С. Хмару, М. Мариновича, М. Матусевича) демонструє опір українського суспільства тоталітарній системі, показуючи героїзм тих, хто боровся за свободу та незалежність, тим самим руйнуючи міф про «єдиний радянський народ» та «добровільне» приєднання.

«Депортації» (про українців Закерзоння у жанрі нон-фікшн; про депортацію українців з Польщі у 1944-1946 рр) розповідають про примусові виселення українців, що є одним з найжорстокіших проявів колоніальної політики, спрямованої на зміну етнічного складу територій та знищення ідентичності.

2. Відновлення та утвердження української ідентичності та суб'єктності

Проекти «Локальної історії» активно працюють над поверненням українцям відчуття власної історії, культури та державності:

«Атлас. Українці на мапах» (де життєписи відомих українців відображені на інтерактивних мапах), «Світло Справедливості» (про однойменну Премію за моральне, духовне та етичне лідерство для українців та українок) утверджують внесок видатних українців у світову цивілізацію, протидіючи наративам про «малоросійськість» та вторинність.

«Українська повстанська армія. Хроніка боротьби» («про боротьбу, у якій брали участь вояки УПА – боротьбу за свободу – супроти того ж ворога – російського імперіалізму») висвітлює збройну боротьбу українців за свою незалежність проти імперського ворога, що є прямим актом утвердження власної державності та волі до свободи.

«У пошуках князя Ярослава Осмомисла» (дискусії про автентичність поховання одного з наймогутніших князів Ярослава Осмомисла, володаря Галицького князівства у 1153–1187 роках, кістки якого півстоліття вважали втраченими і, вірогідно, відшукали у Львові вже після відновлення Незалежності України) та «Лесині маршрути» (інтерактивна мапа місцями життя і творчості Лесі Українки до 150-річчя з дня народження письменниці), «Фінська подорож Олександра Богомазова» («про видатного авангардиста, хто за кордоном має чітко асоціюватися з Україною, чиї роботи є у нью-йоркських музеях Гугенгайма і МоМ, а на аукціоні Sotheby's за його картини викладають сотні тисяч доларів... Єдина закордонна подорож художника – поїздка до Фінляндії...мапа вперше відтворює подорож й ідентифіковує локації, зображені на фінських картинах Богомазова») звертаються до давніх коренів української державності та культури, підкреслюючи безперервність історичної традиції та велич українських діячів.

«*Різдвяний співаник з “Курбасами”*» (історії та тексти 12 знакових для українців різдвяних пісень), «*Крафтове Різдво*» (традиції – страви, обереги, колядки, Вертеп, прикраси, дата – українського Різдва) акцентують на унікальних українських традиціях та звичаях, що є важливою складовою культурної самобутності й відмінності від колоніальних впливів.

«*Вага гонору: незникомий світ березівської шляхти*» (про жителів чотирьох сіл у Косівському районі Івано-Франківської області, об'єднані назвою «Березів»: «Своє походження березуни виводять із привілейованого шляхетського стану. У Березовах проживають нащадки дрібної української шляхти, які добре знають, чиї вони онуки й пишаються тим, ким були їхні діди») досліджує унікальні регіональні ідентичності та соціальні прошарки, що свідчить про внутрішнє багатство українського суспільства, не зведене до спрощених імперських стереотипів.

3. Рефлексія сучасної боротьби крізь призму історії

Деякі проєкти проводять паралелі між історичними подіями та сучасним протистоянням російській агресії, посилюючи розуміння безперервності боротьби за незалежність:

«*Діалоги. Люди культури у війні*» («серія інтерв'ю з митцями, які волонтерять або мають досвід військової служби, у знакових для них місцях Львова, ...розмови з представниками міських ініціатив та інституцій, що активно реагують на виклики воєнного стану») демонструють сучасну культурну відповідь на війну, показуючи активну позицію митців та їхній внесок у спротив. Проєкти про радянські репресії та УПА (як «Українська повстанська армія. Хроніка боротьби») дають глибше розуміння того, що сучасна війна є продовженням багатовікового протистояння з тим самим імперським ворогом. «*Пам'яті двадцяти. Історія одного розстрілу*» (про розстріл німцями жителів Гопчиці в полі за станцією «Рось» у 1943 році) демонструє наполегливість дослідника, який зберіг пам'ять одного воєнного злочину – розстрілу заручників у Гопчиці, склав точний перелік постраждалих, і тим самим мотивує в умовах російсько-української війни архівувати та документувати злочини окупаційних російських воєнних.

4. Багатоманітність та самобутність локальних українських світів

«*Карпати. Місяця сили*» (знайомство із локаціями, що на вершинах чи в западинах Карпат. «Ви пройдете тими стежками, якими ходили мандрівники та дослідники, а відтак захоплено описували цей край у своїх працях»); «*Львів 1921. Як жило місто і його мешканці 100 років тому*»; «*Кримінальні історії цісарського Львова*» (дев'ять кримінальних історій Львова межі XIX–XX століть, що збереглися в часописах) [4].

На прикладі спецпроєкту *«Діалоги. Люди культури у війні»* про сучасні рефлексії митців у російсько-українській війні як елементі антиколоніального культурного опору виокремимо основні наративи та ключові меседжі [5].

Наратив: Культура у викликах війни та активна громадянська позиція митців.

Цей наратив розкривається через історії Степана Бурбана («Все склалося в пазл: і музика, і відновлення, і допомога ЗСУ»), який поєднує творчість з підтримкою ЗСУ, або Олеся Дзиндри («Волонтерство – це шанс собі») та Софії Козлової («Не можу покинути волонтерської діяльності, бо знаю: я потрібна»), які активно займаються волонтерством. Фраза Сергія Федорчука («Просто бути музикантом нині – замало») прямо підкреслює необхідність активної позиції митця в умовах війни.

Наратив: Львів як місто культурного спротиву у контексті синергії культури й суспільства в умова війни.

Ключовий меседж: Незламність та активність української культури як форма опору.

Цей меседж ілюструють слова Галини Крук («Пояснення і поборення російських наративів – те, у чому я тепер найефективніша»), яка використовує свій інтелектуальний та культурний потенціал для інформаційного спротиву. Меседж Олексія Кравчука («Захисники вміють умирати заради держави, а нам треба навчитися жити заради неї») полягає у заклику до активного будівництва заради держави.

Ключовий меседж: Особисті історії як свідчення епохи та інструмент переосмислення.

Проєкт яскраво демонструє це через рефлексії учасників. Наприклад, Тетяна Пилипець зізнається: «Мені соромно, що знала про Відень і Краків більше, ніж про Донецьк і Бахмут», що відображає процес переоцінки цінностей та фокусу на власній історії та поглибленні національної ідентифікації. Василь Рожко наголошує: «Наша велика ціль, щоб нас об'єднувала наша спадщина, а не лише ненависть до ворога», що вказує на важливість консолідації через культурне надбання. Юрко Вовкогон підкреслює: «Пам'ятати із вдячністю – шлях відчувати речі тендітніше», що говорить про цінність збереження пам'яті. Андрій Салюк застерігає: «Найстрашніше для майбутнього – байдужість сьогодні», акцентуючи на необхідності активної позиції.

Ключовий меседж: Віра у майбутнє та трансформація українського суспільства.

Цей меседж простежується у словах Іоланти Пришляк («Я б хотіла заснути – і прокинутись у державі, де кожен працює для неї»), що виражає

прагнення до спільної праці над відбудовою. Співзасновники творчої майстерні «Аграфка» зауважують: «Сучасна українська книжка має бути маркером часу», підкреслюючи роль культури у фіксації та осмисленні сучасності для майбутніх поколінь.

Спецпроекти медіа «Локальна історія» відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні антиколоніального дискурсу історичної пам'яті в Україні. Їхня цінність полягає в системному й багатогранному підході до переосмислення минулого, викриття імперських та радянських міфів, а також у мультимедійному – візуально-нарративному, у нон-фікшн-форматі – репрезентації цікавих історій неспотвореного правдивого метанаративу. Вони виконують критично важливу функцію в антиколоніальному дискурсі, надаючи інструменти для переосмислення, відновлення та утвердження української історичної пам'яті, ідентичності та суб'єктності в умовах триваючого протистояння з російським імперіалізмом.

Список використаної літератури та джерел

1. Волошин М. Постколоніальна критика і теорія. *Vpered.wordpress*. 08.10.2009. URL: <https://vpered.wordpress.com/2009/10/08/pavlyshyn-postcolonial-criticism-and-theory/> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Лаврів М. Як «Локальна історія» популяризує наше минуле й нагадує про важливість історії в непевні часи. *Медіамейкер*. 15 листопада 2024. URL: <https://mediamaker.me/u-nepevni-chasy-istoriya-vyyavylasya-duzhe-vazhlyvoyu-yak-lokalna-istoriya-populyaryzuye-nashe-mynule-2613/> (дата звернення: 20.05.2025).
3. Постколоніалізм. Генерації. Культура. / за ред. Т. Гундорової, А. Матусяк. Київ : Лаурис, 2014. 336 с. URL: <https://uamoderna.com/images/biblioteka/Postcolonialism.pdf> (дата звернення: 20.05.2025).
4. Спецпроекти. *Локальна історія*. URL: <https://localhistory.org.ua/spetsproekty/> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Діалоги. Люди культури у війні. 26 лютого 2024. Спецпроекти. *Локальна історія*. URL: <https://localhistory.org.ua/spetsproekty/dialogi-liudi-kulturi-u-viini/> (дата звернення: 20.05.2025).

Оксана Гудошник,

кандидат філологічних наук, доцент,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,

Дніпро, Україна

ORCID: 0000-0002-5941-4502

МЕДІАТИЗАЦІЯ КОЛЕКТИВНИХ СВІДЧЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Протягом війни предметом нашого наукового інтересу були медіаплатформи збору колективних свідчень, усних історій, споминів, а також засоби та інструменти платформного поширення контенту. Передумовами фундаментальних змін у документуванні свідчень вважаємо такі:

1. Концептуалізація медіатизації як метапроцесу, в якому надіндивідуальна структура комунікації потребує надіндивідуальної організації [4]. Війна актуалізує наскрізний характер комунікації, що охоплює усі рівні інституціональних та особистісних просторів.

2. Цифровий поворот став вирішальним фактором формування сучасного медіапростору, основою створення новітніх інструментів збору, документування, архівування, збереження та поширення контенту.

3. Змінились традиційні практики архівації:

- поява архівів, створених користувачами (September 11 Digital Archive вважають одним з перших у напрямку);
- зміна розуміння музею як громадського простору і формування нового типу колекцій на основі методу збору швидких реакцій з потужною медіаскладовою в основі;
- альтернативна система збереження культурної пам'яті (digital cultural memory).

Суттєвим у розумінні нової реальності документування стало сприйняття медіасвідчення як нової форми посередництва та репрезентації досвіду. Ці свідчення здійснюються у медіа, за допомогою медіа та через медіа. Запропоноване у 2014 році дослідниками Паулем Фрошем та Амітом Пінчевським, у термінологічному сенсі медіасвідчення стало формою включення аудиторії та створення «глобальних спільнот уваги» [1].

Перший етап документування свідчень вирізнявся одночасністю трьох процесів (Рис.1).

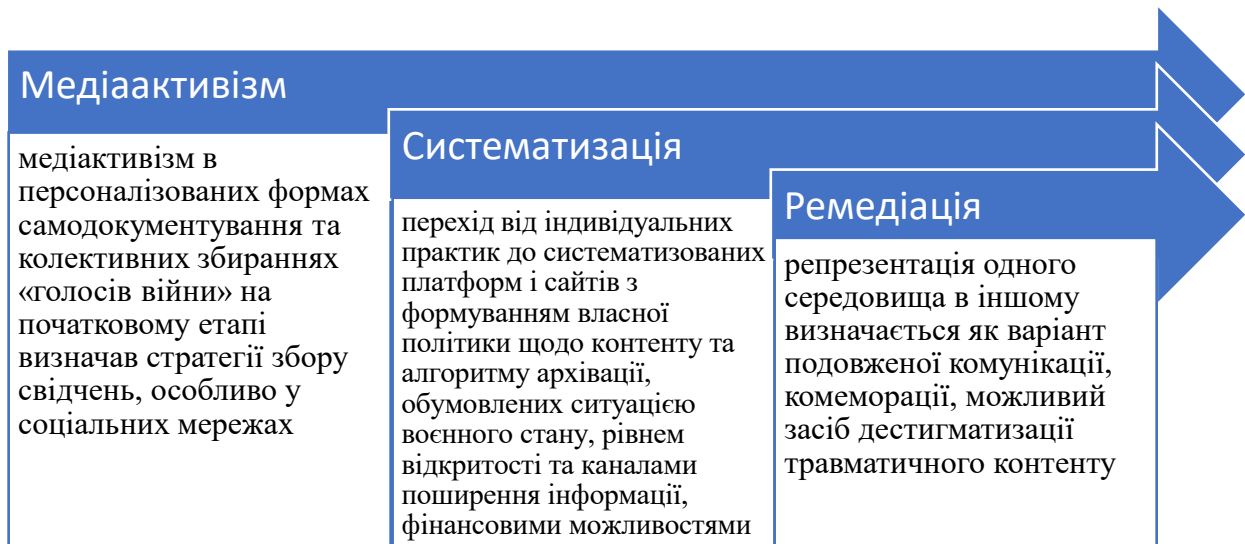


Рис. 1. Документування свідчень (перший етап)
За матеріалами [3].

На сучасному етапі постало нове питання осмислення наслідків появи величезного «медіаконтенту некерованої складності та масштабу» [2]. Одним з них стало призвичаювання до війни, необхідність пошуків механізмів, ідей, що в усталеному повсякденні воєнного часу втілюють новітні практики роботи з потужним медіаконтентом воєнної пам'яті. Серед них ми виокремили:

- поширення професійних колективних практик архівування, каталогізації та опису, документації злочинів;
- формування загальнонаціональних баз даних з потужною медійною підтримкою, міжнародним співробітництвом і створенням власного медійного продукту на основі вже забраних колекцій та матеріалів;
- створення спільних проєктів та напрацювання єдиних стандартів збору медіасвідчень [3].

З поступовим розумінням, що війна буде довгою, оприявнюються нові проблеми медіатизованого дискурсу споминів – нових форм потребують не тільки архіви, а й робота з самими свідками. «Ми не спринтери, а марафонці, і історія з розслідуванням, доведенням до суду цих кримінальних проваджень буде тривала», – зазначила Вероніка Плотнікова, очільниця створеного у квітні 2023 року Координаційного центру підтримки потерпілих і свідків [6]. Одним із завдань центру стала зміна акценту з накопичення даних на підтримку потерпілих від повторної віктимізації, регулярне інформування та роз'яснення етапів досудового розслідування, надання адресної допомоги.

Швидкоплинність медійного простору війни поширює «споживацький» підхід до жертв війни, коли резонансність трагедії змінюється зменшенням

уваги і забуттям. На міжнародній конференції «Свобода або страх» (Київ, 7 грудня 2023 р.) Ольга Решетілова, очільниця «Медійної ініціативи за права людини», звернула увагу на нові медіавиклики тривалої війни: «Недостатньо просто висвітлити чи задокументувати історію, чи вислухати жертву. Важливо пройти з нею весь складний шлях до досягнення правосуддя» [5]. Відсутність медійної уваги та підтримки процесу правосуддя унеможливорює здійснення важливого алгоритму досягнення справедливості: документування, розслідування – аналітика – адвокаційні активності.

Список використаної літератури та джерел

1. Frosh P., & Pinchevski A. Media witnessing and the ripeness of time. *Cultural Studies*. 2014. Vol. 28. No 4. P. 594–610. <https://doi.org/10.1080/09502386.2014.891304>
2. Hoskins A., & Shchelin P. The War Feed: Digital War in Plain Sight. *American Behavioral Scientist*. 2023. Vol. 67. No 3. P. 449–463. <https://doi.org/10.1177/00027642221144848>
3. Hudoshnyk O., Krupskiy O.-P., & Styrnik N. Mediatization of collective testimonies during the Russian-Ukrainian War 2022–2023. *Communication & Society*. 2025. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.021>
4. Krotz F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (ed.). *Mediatization of communication* (pp. 131-162). Berlin: Walter de Gruyter, 2014.
5. Решетілова О. (2023, 7 грудня). «Треба змінити споживацький підхід до жертв війни і їхніх трагедій». *Медійна ініціатива за права людини*. <https://mipl.org.ua/treba-zminyty-spozhyvaczkyj-pidhid-do-zhertv-vijny-i-yihnih-tragedij-olga-reshetlova/>
6. Семенюта І. (2023, 1 липня). Новий Координаційний центр Офісу Генпрокурора сприятиме доведенню воєнних злочинів РФ до суду в Гаазі. *Детектор медіа*. <https://cs.detector.media/community/texts/185514/2023-07-01-novyy-koordinatsiynyy-tsentr-ofisu-genprokurora-spryyatyme-dovedennyyu-voiennykh-zlochyniv-rf-do-sudu-v-gaazi/>

Анна Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ORCID: 0000-0002-7621-6313

ЕФЕКТ БАРНУМА В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Масова комунікація – це потужний інструмент організації соціуму, який допомагає налагоджувати стосунки представників громадськості, розбудовувати своєрідний суспільний діалог, розв’язувати низку нагальних проблем, спонукати до дії у фізичному просторі. Важливими аспектами механізму реалізації масової комунікації є питання впливу, ефективності та ефектів, які є певними критеріями дієвості такого типу спілкування. Тому від перших кроків моделювання масовокомунікаційних процесів дослідники повсякчас звертають увагу на ці феномени, приділяючи їм дедалі більшої уваги. Так, у сформульованій першій моделі масової комунікації Г. Лассуела чільне місце серед базових п’яти компонентів посідає запитання «З яким ефектом?». Адже саме ефекти – це індикатори реалізації такого різновиду комунікації. Вони є показником втілення задуму комунікатора та впливовеності повідомлення.

У цілому в науковій думці визначено низку різнорідних ефектів, які вказують на функціональний потенціал масової комунікації та, водночас, підкреслюють можливі дисфункціональні прояви. Особливу увагу у сучасному світі привертають маніпулятивні технології, що приховано впливають на реципієнтів на когнітивно-емоційному та поведінковому рівнях. У цій площині масової комунікації доцільно пригадати ефект Барнума, прояви якого спостерігаються й у сучасному інформаційному просторі. Незважаючи на те, що його витоки сягають періоду прес-посередництва (етап становлення паблік рилейшнз). Цей ефект носить ім’я відомого в історії PR прес-агента Фінеаса Тейлора Барнума¹, який у своїй діяльності розглядав пабліситі як засіб «обдурювання публіки» і став відомим завдяки застосованому ним прийому/трюку, що вводив громадськість в оману, – вигадка про няню Дж. Вашингтона [7, с. 15]. На сьогодні ефект Барнума/Форера² дослідники розглядають як ефект суб’єктивного підтвердження і як соціально-психологічний феномен, що виявляється у схильності та готовності людей, щиро зацікавлених своїм сьогоденням та призначенням у житті, довірливо

¹ Також він відомий як авторитетна особа шоу-бізнесу XIX ст., американський шоумен та продюсер, політик та реформатор, містифікатор та автор книг, зокрема «Обмани світу» (1865), «Боротьба та тріумфи» (1869), «Мистецтво здобувати гроші» (1880) [4, с. 5].

² Форер досліджував ефект Барнума.

сприймати загальні, банальні, розпливчаті та універсальні для широкої аудиторії твердження та передбачення. Вони точно описують кожну окрему людину без конкретного джерела цієї інформації [4, с. 6–7]. Принцип дії цього ефекту полягає в тому, що характеристики є надто загальними. Вони містять лише позитивні риси³, що спонукає реципієнтів сприймати їх як правильні відносно себе [4, с. 10, 8]. Відповідно, люди вірять у таку інформацію, яка вигідно їх репрезентує або ж обіцяє їм певні дивіденди. Підсиленню дії ефекту Барнума сприяють – авторитетність джерела, позитивність чи оригінальність повідомлення та переконання респондента в тому, що воно створене саме для нього [8]. Тому ефект Барнума відносять до когнітивних викривлень, які реалізуються у взаємодії інтелекту та мислення [3; також див. 6].

У сучасному світі спостерігається низка проявів дії ефекту Барнума. Зокрема, цей механізм впливу реалізується у гороскопах та пророцтвах, передбаченнях. Як правило, на його основі здійснюються фішингові операції, коли шахраї розсилають електронною поштою «універсальні листи», шантажуючи користувачів неіснуючими компроматами й вимагаючи фінансових відшкодувань для уникнення їх розголошення. У цьому випадку відсутній критерій позитивних характеристик, однак наявні всі інші – узагальненість фраз та персоналізація повідомлення [8]. Дію цього ефекту можна спостерігати, на жаль, у журналістиці, коли медійники пропонують для аудиторії матеріали про певні передбачення чи пророцтва, не підкріплені чіткими науковими аргументами чи офіційними, достовірними фактами. Особливо такі повідомлення набули поширення у період війни. Про ці прикрі приклади зловживання темою війни свідчать результати моніторингового дослідження Інституту масової інформації. Описуючи перелік джерел новин про війну, Д. Баркар наголошує, що «найбезсоромнішою спекуляцією» на темі війни, що дезінформує аудиторію та маніпулює її емоціями, є прогнози астрологів, які не мають жодного стосунку до журналістики та порушують її професійні стандарти. У цьому ж переліку ненадійних джерел вказані й посилання «на експертів різного рівня компетенції», що ставить під сумнів достовірність коментарів та потребу таких публікацій. Адже пояснення цих експертів ґрунтуються на припущеннях, які не містять доказової бази та здебільшого суперечать одне одному [1]. Відповідальність за поширення такої інформації несуть журналісти та редактори, які працюють над конкретною темою. Як відзначає Н. Кур'ята, слово «експерт» надає авторитетності джерелу, тому трансляція такого типу думок та аналізу впливає на ухвалення

³ Те, що цей ефект спрацьовує лише у випадку наявності позитивних характеристик виявив саме Форер, провівши експеримент за ефектом Барнума (потім – ефект Барнума/Форера) [4, с. 8].

відповідних життєвих рішень широкою аудиторією та спрощує процес маніпулювання нею [5], а це є неприпустимим для журналістики, особливо у масштабній кризовій ситуації для країни.

Так само закликають покладатися лише на факти, а не довіряти прогнозам ворожок та астрологів щодо тем війни, й фахівці Центру стратегічних комунікацій. Адже такого типу передбачення не справджуються, а це призводить до виникнення в громадськості розчарування та страху, а відповідно й втрати віри в можливість завершення війни. Як зауважує Ю. Джежелій, такі меседжі створюють полегшення на короткострокову перспективу і водночас стають бар'єром толерування невідомості майбутнього. Умовна дієвість цих матеріалів на суспільство виявляється у тому, що вони створюють ілюзію контролю в часи невизначеності. Тож такі повідомлення містять ще й приховані загрози щодо розуміння реальних подій. Магічне мислення спонукає аудиторію покладатися на самостійне розв'язання проблем, які не потребують додаткових зусиль (оборона країни, дотримання правил безпеки, донати та інше) [2]. Саме тому журналістам доцільно досить критично ставитися до вибору експертів, щоб не втрачати довіри аудиторії та репутації надійного джерела інформації. Адже, якщо формат традиційних, звичних для реципієнтів гороскопів (за відповідною рубрикою) є впізнаваним, а алгоритм взаємодії з такими повідомленнями вже зрозумілий для адресата, то вся подана інформація у медійних матеріалах має відповідати принципам журналістики та її стандартам етики, зокрема достовірності, правдивості та об'єктивності. Журналістика має показувати громадськості реальні події та пропонувати конкретні рішення, однак не вводити реципієнтів в оману шляхом фактологічно та аргументаційно непідкріплених інтерпретацій.

Список використаної літератури та джерел

1. Баркар Д. Війна в новинах. Що і з яких джерел про воєнні дії сповіщають медіа України. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-novynah-shho-i-z-yakyh-dzherel-pro-voyenni-diyi-spovishhayut-media-ukrayiny-i60709>
2. Війна закінчиться влітку 2023 року! Чому не варто вірити прогнозам ворожок та астрологів. URL : https://www.instagram.com/p/DBgIG9_NL8O/?igsh=YzgwWxmYWU2YTgy
<https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>
3. Гріньова А. Критичне мислення – поради з розвитку. URL : <https://happymonday.ua/jak-rozvynuty-krytychne-myslennja>

4. Колтунович Т.А., Чуйко Г.В., Чаплак Я.В. Соціально-психологічні експерименти : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 192 с.

5. Кур'ята Н. Про експертів. «Де брати експертів, хто такі експерти, чим вам не подобаються експерти?» *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/blogs/pro-ekspertiv-i50194>

6. Куцай Я. До ворожки не ходи. URL : <https://www.kunsht.com.ua/articles/vorozhki-ne-xodi-chomu-lyudi-viryat-u-goroskopi>

7. Романовський О. Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>

8. Що таке ефект Барнума (ефект Форера). URL : <https://marketer.ua/ua/what-is-the-barnum-effect-forer-effect/>

Дмитро Демченко,
доктор філософії з журналістики, старший викладач
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Дніпро, Україна
ORCID: 0009-0003-3732-1377

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО АНОНІМНИХ ДЖЕРЕЛ: КЕЙС МОНІТОРИНГОВИХ БЛОГІВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

На тлі повномасштабного російського вторгнення в Україну питання анонімності онлайн-джерел загострилося. Такі джерела можуть свідомо в інтересах ворога поширювати неправдиву інформацію, проводити інформаційно-психологічні операції, залякувати та дезорієнтувати населення.

Окремим аспектом цього питання є моніторингові блоги. Як було проаналізовано в нашому попередньому дослідженні, це блоги, що «в режимі реального часу відстежують повітряні загрози, повідомляють про потенційну небезпеку, зафіксовані цілі, їх тип та траєкторію руху. Автори ведуть їх у месенджерах, що забезпечує миттєву доставку повідомлень та створює умови для оперативного реагування. Інформування здійснюється в довільному форматі, без жорстких структурних обмежень. Водночас інформація в таких блогах, не має офіційного статусу, а джерела зазвичай не розкриваються».

Здебільшого автори моніторингових блогів залишаються анонімними й не розкривають джерел своєї інформації. З одного боку, це створює ризики дезінформації, зокрема й навмисної. З іншого боку, аналіз Telegram-блогів свідчить, що попри анонімність, ці джерела залишаються затребуваними.

Дослідження базується на контент-аналізі трьох блогів — monitor, monitoring та «Моніторинг Київ | Аналітика» — за період з травня 2022 по травень 2025 року. Для збору матеріалів застосовано комбінований підхід: пошук здійснювався за ключовими словами, а також вручну шляхом моніторингу повідомлень у Telegram-каналах. За даними з відкритих джерел, аудиторія проаналізованих блогів зростає: протягом 2024 року моніторинговий блог monitor у Telegram збільшив кількість підписників на понад 200 000 користувачів, monitoring — на понад 10 000, а «Моніторинг Київ | Аналітика» — на понад 20 000 [9].

Цей парадокс — довіра до повністю або частково анонімного джерела, що не розкриває власних джерел — можна пояснити специфікою та змістовним наповненням таких блогів.

Підтверджена експертиза. Одним із ключових факторів довіри аудиторії до анонімних моніторингових блогів є їхня безпосередня діяльність. Такі блоги зазвичай працюють цілодобово, що дозволяє підписникам

отримувати інформацію про повітряні загрози в будь-який момент — незалежно від часу доби. У контексті постійної небезпеки це має критичне значення для своєчасного реагування.

Крім того, завдяки знанням і досвіду, набутим протягом повномасштабного вторгнення, моніторингові блоги часто не лише інформують, а й прогнозують розвиток подій — повідомляють, зокрема, про ймовірний час і напрямок руху загроз для конкретних регіонів або навіть усієї країни. Наприклад, повідомлення у блозі monitor за 15 березня 2025 року: «Чорноморськ — 6х БпЛА у напрямку міста. Олександрівка, Малодолинське, Одеса. Наближення за 4 хв» [8].

Зрештою, проаналізовані моніторингові блоги існують упродовж майже усього періоду повномасштабної війни — багато з них з'явилися ще в перші тижні чи місяці бойових дій. За цей тривалий час їхня присутність в інформаційному просторі закріпилася, а репутація поступово зміцнювалася. У моменти загострень і масованих атак саме ці джерела надають своєчасну, точну й оперативну інформацію, що згодом підтверджується офіційними даними або свідченнями очевидців. Така стабільна достовірність сформувала в аудиторії відчуття надійності та професійності цих блогів, навіть попри їхню анонімність.

Чітка проукраїнська позиція. Важливим фактором довіри до моніторингових блогів попри анонімність є впевненість аудиторії в тому, що їхні автори працюють виключно в інтересах українського суспільства. На це впливає кілька аспектів.

По-перше, автори делікатно працюють з інформацією, що може загрожувати обороноздатності країни. Проаналізовані моніторингові блоги не публікують фото або відео уражених об'єктів, які можуть містити дані, що становлять інтерес для ворога. Виняток становлять випадки ударів по цивільній інфраструктурі — наприклад, житлових будинках або лікарнях.

По-друге, автори зазвичай утримуються від конкретизації наслідків російських атак — чи були влучання, чи ні — і обмежуються посиланнями на офіційні джерела. Наприклад, допис у блозі monitoring за 10 червня 2024 року: «Вибух на Полтавщині. Попередньо застосовано балістичну ракету з комплексу “Іскандер-М”. Деталі від ОВА» [4].

Ще одним підтвердженням проукраїнської позиції моніторингових блогів — і водночас чинником формування довіри до них — є активна підтримка Сил оборони України. Такі блоги регулярно публікують інформацію про волонтерські збори й закликають підписників долучатися до фінансової допомоги військовим. Наприклад, 5 вересня 2024 року блог

monitoring опублікував такий допис: «Збір для однієї з бригад повітряних сил на авто Hyundai Terracan та додаткову закупівлю інших інструментів. За донат від 1.000 ₪ ви зможете взяти участь у розіграші уламку збитого Су-34. Ціль: 370 000.00 ₪» [6].

Загалом автори проаналізованих блогів послідовно транслиують проукраїнську позицію — як у виборі формулювань, так і в повноцінних дописах. Наприклад, у повідомленні за 10 березня 2025 року автор блогу «Київ Моніторинг | Аналітика» називає російські ударні безпілотні літальні апарати «ворожими» [2]. Регулярно з'являються й дописи на підтримку українських військових: «У цей Святвечір ми дякуємо нашим воїнам, які, незважаючи на всі труднощі, захищають наш спокій і свободу. Нехай Різдвяна зірка принесе вам і вашим родинам світло надії, віри та перемоги. Миру, тепла і Божого благословення кожному українцю [7]».

Близькість до аудиторії. Специфіка блогінгового формату — відсутність жорстких регламентів і формальних обмежень — дає моніторинговим блогам змогу поширювати інформацію у довільному стилі. Це дозволяє авторам час від часу використовувати сленгові або неофіційні формулювання, що сприяє емоційному зближенню з аудиторією. Такий стиль комунікації створює відчуття неформального, «свого» джерела, а отже — посилює довіру.

Наприклад, у блозі monitoring використано емоційне формулювання «недобиток» у контексті російського ударного БПЛА: «Тим часом цей недобиток [ударний БПЛА — прим. автора] розвернувся у бік Умані. Наближення до міста за 2–3 хвилини» [5]. Або ж у блозі «Київ Моніторинг | Аналітика» трапляються дописи з коротким повідомленням «Падай», які можуть свідчити про наближення повітряних цілей. [3]

Попри анонімний характер, моніторингові блоги у воєнний період змогли сформувати високий рівень довіри серед аудиторії завдяки поєднанню кількох чинників: підтвердженій точності інформації, стабільній присутності в інформаційному полі, чіткої проукраїнської позиції, дотримання інформаційної обережності та емоційної близькості до читачів. Усе це перетворює їх на неформальні, але ефективні комунікаційні інструменти воєнного часу.

Список використаної літератури та джерел

1. Демченко Д. С. Функціональна еволюція моніторингових блогів як інформаційного феномену воєнного часу. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 75–85. URL: <https://doi.org/10.15421/292509>

- | | | | | | |
|----|------|------------|--|-------------|---|
| 2. | Київ | Моніторинг | | Аналітика. | URL: |
| | | | | | https://t.me/monitoring_kiev/15404 |
| 3. | Київ | Моніторинг | | Аналітика. | URL: |
| | | | | | https://t.me/monitoring_kiev/5140 |
| 4. | | | | monitoring. | URL: https://t.me/monitorwarr/21542 |
| 5. | | | | monitoring. | URL: https://t.me/monitorwarr/28073 |
| 6. | | | | monitor. | URL: https://t.me/monitorwarr/23875 |
| 7. | | | | monitor. | URL: https://t.me/war_monitor/23777 |
| 8. | | | | monitor. | URL: https://t.me/war_monitor/26211 |
| 9. | | | | TGStat. | URL: https://uk.tgstat.com/ |

Мирослава Гурик

кандидат історичних наук, доцент
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0001-5864-4931

Лубкович Наталія

кандидат історичних наук, старший викладач
Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна
ORCID: 0009-0008-7548-7104

**БЮРОКРАТИ ТА ПОЛІТИКИ: КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ
ЛІБЕРАЛЬНО – ДЕМОКРАТИЧНОГО ВІДСТУПУ**

Актуальність. Упродовж останніх двох десятиліть спостерігається зростання явища демократичного відступу (backsliding), коли обрані лідери поступово підривають демократичні інститути, зберігаючи при цьому фасад демократичного урядування. В умовах таких процесів особливої ваги набуває характер взаємодії між політиками та бюрократією. Бюрократи, як виконавці державної політики, опиняються між обов'язком нейтрального адміністрування і моральною відповідальністю перед громадянами. У даній роботі досліджуються особливості бюрократично-політичної комунікації в епоху ліберально демократичного відступу.

Демократичний відступ визначається як поступова ерозія демократичних норм, зокрема підлив незалежності судочинства, свободи ЗМІ, плюралізму та системи стримувань і противаг. На думку Carothers і Hartnett (2024), демократичний відступ часто є наслідком дій політичних лідерів, чия поведінка не обмежують інституційні або соціальні механізми контролю [2].

Загрозою для демократичного адміністрування є уряди, що діють як «непринципові принципали». Як зазначає Bauer (2023), бюрократи постають перед етичним вибором: або виконувати політику, що підриває демократію, або чинити спротив, ризикуючи професійною кар'єрою [1].

До прикладу, у Польщі бюрократи не продемонстрували масового спротиву політикам, що вдавалися до недемократичних практик, оскільки значна частина з них підтримувала уряд або не ідентифікувала його як «непринциповий» [6]. Натомість у Бразилії під час адміністрації Болсонару спостерігалися випадки як саботажу, так і професійного опору з боку чиновників у сферах охорони здоров'я та екології [4].

Серед можливих стратегій бюрократичного спротиву: саботаж, злив інформації, пасивний опір, а також публічні виступи. За Schuster et al. (2021), головним чинником готовності до спротиву є рівень мотивації до публічного служіння (PSM) – чим вищий він у працівника, тим імовірніший опір уряду, що діє проти суспільного інтересу [7].

Навіть в умовах відступу, такі чинники як професіоналізація та експертність залишаються вирішальними у визначенні доступу до бюрократії для зовнішніх груп інтересів. Проте уряди з авторитарними нахилами свідомо обмежують доступ до адміністративних каналів для «чужих» організацій [3].

У демократичному контексті медіа виступають у ролі посередника між владою та суспільством. Але за умов демократичного відступу журналістика може мимоволі легітимізувати авторитарні тенденції, якщо зосереджується не на аналізі політики, а на репрезентації суспільного невдоволення без його критичного осмислення [5]. Контроль урядів над медіа або їх делегітимація експертного знання впливає на якість адміністративної комунікації. За McDevitt та ін. (2022), засоби масової інформації можуть бути не лише об'єктом контролю, але й важелем демократичного захисту, якщо зберігають автономію і рефлексивність [5].

Розбіжності у висвітленні діяльності політиків та урядовців ліберальними та консервативними ЗМІ демонструють, що громадська думка формується у відносно закритих інформаційних екосистемах, що сприяє зростанню недовіри до незалежної бюрократії.

В умовах авторитарного дрейфу відбувається ерозія традиційного «експертного контракту» між політиками та бюрократами. Висококваліфіковані службовці, які раніше надавали незалежну аналітику, все частіше опиняються під тиском і змушені або мовчати, або діяти публічно [4].

Значна частина політичної комунікації відбувається неформально – через «бекграундні» брифінги, кулуарні домовленості, неофіційні контакти. Ці неформальні практики важко досліджувати, але вони глибоко впливають на зміст політичного рішення та його легітимність.

Запропонована ідея Держави-охоронця передбачає, що бюрократія має бути не лише інструментом політичної волі, але й активним захисником демократичних норм. Це вимагає інституціоналізації цінностей лібералізму всередині державної служби, що здатна протистояти авторитарному тиску політичних еліт [8].

Висновки. ЗМІ та політична комунікація є ключовими чинниками у формуванні нової динаміки між політичними та адміністративними елітами в умовах демократичного відступу. З одного боку, вони можуть слугувати

засобом зміцнення прозорості, але з іншого – ставати інструментом політичної маніпуляції або навіть авторитарного контролю. Бюрократи, зокрема в епоху «мегафонної демократії», повинні адаптуватися до нових вимог публічності та водночас залишатися носіями експертної нейтральності. Водночас реформа медіа, підтримка незалежної журналістики та інституціональне укріплення державної служби виступають критичними умовами збереження ліберальної демократії.

Список використаної літератури та джерел

1. Bauer Michael W. Administrative responses to democratic backsliding: When is bureaucratic resistance justified? URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/rego.12567>
2. Carothers Th., Hartnett B. Misunderstanding Democratic Backsliding Journal of Democracy, Volume 35, Number 3, July 2024, pp. 24-37. URL: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/misunderstanding-democratic-backsliding/>
3. Dobbins Michael. Labanino Rafael. (2024). From agents of the people to agents of authority? How illiberal populism impacts interactions between regulatory agencies and external stakeholders. 2024. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/rego.12631>
4. Koga, N., et al. When bargaining is and is not possible. Policy and Society, Volume 42, Issue 3, September 2023, Pages 378–391, <https://doi.org/10.1093/polsoc/puad023>
5. McDevitt, M. Journalism and Democratic Backsliding. Political Communication Volume 39, 2022. Issue 4. Pages 500-516. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2045401>
6. Piotrowska Barbara Maria Street-level bureaucracy and democratic backsliding. Evidence from Poland. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/gove.12876>
7. Schuster.Christian Exit, Voice, Sabotage: Public Service Motivation and Guerrilla Bureaucracy in Times of Unprincipled Political Principals. Journal of Public Administration Research and Theory, Volume 32, Issue 2, April 2022, Pages 416–435, <https://doi.org/10.1093/jopart/muab028>
8. Yesilkagit, K., et al. The Guardian State. Volume84, Issue3. May/June 2024. Pages 414-425. URL: <https://doi.org/10.1111/puar.13808>

Леся Лисенко,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка
Полтава, Україна
ORCID: 0000-0002-8564-9858

ВІЙНА ЯК ОБ'ЄКТ ПОСТФОТОГРАФІЇ: МІЖ ДОКУМЕНТОМ І ПЕРФОРМАНСОМ

У ХХІ столітті візуальна репрезентація війни перестала бути монополією професійної журналістики і трансформувалася у складний конструкт між документом, симуляцією і мистецьким актом. Цифрові технології, мобільні камери, алгоритми соціальних медіа та поява ІІІ створили умови для нової епохи зображення – постфотографії. Цей термін, переосмислений Хоаном Фонткубертою, означає радикальну зміну в функціях, сприйнятті та авторстві фотографії: вона більше не документ, а подія, репліка, медіаоб'єкт, що вимагає нових способів взаємодії [4]. Як зауважує автор «Маніфесту постфотографії»: «зміни відбулися на глибшому і фундаментальнішому рівні, перевертаючи саму онтологію зображення і метафізику візуального досвіду» [4, с. 17]. У сучасній постфотографічній культурі, за визначенням Деніела Палмера та Катріни Слюїс, «фотографія стає спогадом, який можна викликати в історичних стилістичних евокаціях» [7, с. 159].

Постфотографічна війна – це середовище, де розмита межа між реальним і сконструйованим: фотографії перетворюються на елементи цифрової архітектури пам'яті, зброю в інформаційних операціях або на візуальні перформанси, що формують нові режими глядацького залучення. Замість авторитетного «свідка» – журналіста чи фотографа – з'являється глядач-учасник, який сам обирає, як довіряти, інтерпретувати чи поширювати зображення війни. Саме в цій постфотографічній гнучкості закладено нові потенціали (і ризики) візуальної комунікації в контекстах травми, спротиву й пам'яті.

Дослідниця візуальної культури Алексіс Л.Болейн акцентує концепцію «залученого глядача», яка означає «агресивніше взаємодіяти з етикою споглядання і бачення, а водночас залишатися відкритими до візуального розмаїття, дискомфорту й несподіваної насолоди» [1, с. 14]. Така позиція глядача вимагає гнучкості: одночасно утримувати емпатію, критичність і готовність прийняти неоднозначність образу. Особливо це актуально у випадках перегляду шоківих або симулятивних зображень з війни, де межі між правдою, інтерпретацією та маніпуляцією є нестабільними.

Цифрова епоха зруйнувала віру в документальність зображення. У постфотографічній культурі фотографія функціонує не як доказ, а як симуляція, інтерфейс, алгоритмічна реконструкція досвіду. Як зазначає Фред Річин, «цифрова фотографія базується на архітектурі нескінченно повторюваної абстракції... цифрова копія цифрової фотографії є невиразною, тому “оригінал” втрачає своє значення» [7, с. 17]. У цьому контексті війна не просто зображується – вона відтворюється і перемодельовується у візуальному полі. Деніел Палмер та Катріна Слюїс зауважують, що в генеративному зображенні фотографія втрачає зв'язок із реальністю й починає працювати як стилістична репліка, створюючи нові зображення на основі історичних шаблонів [6, с. 170]. Це означає зсув від свідчення до стилізованої реконструкції, яка викликає нові проблемні питання щодо довіри, авторства і правди. Фотографія дедалі менше є фіксацією події. У новій візуальності війни зображення конструюється на основі візуальних шаблонів, а не конкретного досвіду. Дослідники підкреслюють: «Ці зображення є ні індексальними, ні симуляціями: вони – прогностичні» [6, с. 169], що руйнує традиційні уявлення про фотографії як «реальний» доказ.

Зображення війни стають гібридними – поєднують документальність, естетику, постановку та симуляцію. Серед прикладів: ШІ-згенеровані зображення зруйнованих міст (Midjourney, DALL·E); перетин фоторепортажу і візуального мистецтва (проект-переможець World Press Photo 2024 «Війна – це особисте» української фотографині Юлії Кочетової); «TikTok-війна» (відео-селфі військових, що перетворюються на перформанс впливу). Усе це створює медіа-перехрестя між реальністю, симуляцією та автофікцією.

Сучасне воєнна візуальність поєднує документальність і естетику, Instagram-селфі й артінсталяцію, аналітику й іронію. «Гібридні» образи, які продукують військові на соціальних платформах, формують нову концепцію: війна як візуальний наратив, що частково виконує функцію перформативної саморефлексії.

У постфотографічній війні тіло стає платформою візуального висловлювання. Особисті візуальні щоденники і наративи військових, волонтерів, цивільних стають інструментами означення ідентичності, активізму або рефлексії. Через тілесний перформанс візуальний образ набуває морального й політичного значення. У цифрову добу тіло в кадрі – це не лише факт присутності, а й етичний акт. Замість класичного «погляду журналіста» інформаційний простір насичений перформативними авторефлексивними образами, які формують новий режим глядацького залучення – афективну участь, яка перегукується з теорією «громадянського контракту фотографії»

Арієллі Азулей, відповідно до якої публічність зображення формується актом взаємного перегляду [2; 3].

Перегляд зображень війни в цифровому середовищі – не нейтральний акт. Сью Тейт у дослідженні способів інтернет-споглядання тілесного жаху – відео та зображень насильства, страти, каліцтв і болю, які масово поширюються в цифровому середовищі, – вказує, що перегляд таких зображень є афективно неоднозначним: глядач може одночасно відчувати відразу, сором, співпереживання і політичну тривогу [8]. Науковиця акцентує на амбівалентності глядача – між афективним співпереживанням і споживанням болю як видовища, позбавленого етичного навантаження. Це вимагає нової культури відповідального споглядання, де межі допустимого не лише технічні, а й моральні.

Концепція постфотографії відкриває нові способи уявляти й переживати війну. Вона стирає межі між фактом і фікцією, дозволяючи перетворити травматичну реальність на поле візуального конфлікту, медійної гри та особистої трансформації.

Гібридність, перформативність і алгоритмічність зображень вимагають нових аналітичних і етичних підходів. Постфотографія змінює не лише способи відображення війни, а й ролі глядачів. Війна «в кадрі» – це вже не просто подія, а конструйований візуальний досвід, що формує реальність.

Список використаної літератури та джерел

1. Бойлен А.Л. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
2. Azoulay A. *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography*. London: Verso, 2015. 240 p.
3. Azoulay A. *The Civil Contract of Photography*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. 288 p.
4. Fontcuberta J. *Manifeste pour une post-photographie*. Arles : Actes Sud, 2022. 72 с.
5. Fontcuberta J. *The Post-Photographic Condition*. New York: MoMA/Centre de la Photographie Genève, 2015. 128 p.
6. Palmer D, Sluis K. The Automation of Style: Seeing Photographically in Generative AI. *Media Theory*. 2024. Vol. 8. №. 1. Pp. 159–184.
7. Ritchin F. *After Photography*. New York: W. W. Norton & Company, 2009. 288 p.
8. Tait S. Pornographies of Violence? Internet Spectatorship on Body Horror. *Critical Studies in Media Communication*. 2008. Vol. 25. №. 1. Pp. 91–111.

Людмила Хотюн

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

Дніпро, Україна

ORCID: 0000-0003-3147-7875

ОГЛЯД ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ПИТАННЯ КЕНСЕЛІНГУ РОСІЙСЬКОЇ КУЛЬТУРИ У МЕДІА

Феномен «кенселінгу», або культури скасування, останнім часом привертає увагу дослідників різних галузей, як то: соціології, психології, комунікаційних наук, комунікативістів. Практики щодо соціального осуду та виключення існують давно, але цифрова епоха та розвиток соціальних мереж надали їм нових масштабів та швидкості. Науковці намагаються осмислити сутність кенселінгу, його причини, механізми дії, наслідки для суспільств, а також етичні дилеми, які він породжує.

Одним із ключових напрямків досліджень є визначення та типологізація кенселінгу. Науковці працюють над формулюванням чіткого визначення явища, оскільки воно часто використовується в різних контекстах і може включати широкий спектр дій – від критики в соціальних мережах до втрати роботи та соціальної ізоляції. Деякі дослідження пропонують розрізняти різні форми кенселінгу залежно від серйозності проступку, публічності особи, інтенсивності та тривалості реакції суспільства. Вивчаються також фактори, що впливають на ймовірність «скасування», такі як влада та статус особи, її попередня репутація та контекст ситуації.

Значна увага приділяється ролі соціальних мереж та цифрових медіа у феномені кенселінгу. Окремий блок досліджень зосереджений на аналізі дискурсу кенселінгу в медіа. Науковці вивчають, як різні медіаплатформи – від новинних сайтів до блогів та подкастів – висвітлюють випадки «скасування», які наративи вони формують, які емоції викликають у аудиторії. Аналізується використання мови, фреймінг подій та представлення «скасованих» осіб як жертв або винуватців. Досліджується також вплив медіа на формування суспільної думки щодо легітимності та наслідків кенселінгу.

Важливим аспектом є вивчення наслідків кенселінгу щодо свободи вираження поглядів та публічної дискусії. Деякі дослідники висловлюють занепокоєння щодо потенційного «охолоджувального ефекту» кенселінгу, коли люди страхаються висловлювати контroversійні або непопулярні думки через страх публічного осуду та соціальних наслідків. Аналізується питання

про те, чи призводить кенселінг до більш відповідальної поведінки в публічному просторі, чи, навпаки, сприяє поляризації та фрагментації суспільства.

Підсумовуючи, останні наукові дослідження демонструють, що кенселінг є складним і багатограним соціальним явищем, яке потребує подальшого глибокого вивчення. Вони висвітлюють його психологічні та соціальні корені, механізми дії в цифрову епоху, етичні дилеми та потенційні наслідки для окремих осіб та суспільства в цілому. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку більш нюансованого розуміння цього феномену, виявлення його позитивних та негативних аспектів, а також на пошук більш ефективних та справедливих способів реагування на соціально неприйнятну поведінку.

Питання щодо «кенселінгу» російської культури у медіа набуло особливої гостроти після повномасштабного вторгнення, у лютому 2022 року. Якщо раніше окремі заклики до бойкоту російського культурного продукту лунали у відповідь на агресивну зовнішню політику Кремля, то після початку відкритої війни ця дискусія набула системного та масштабного характеру. Слід зауважити, що науковці придалі занадто мало уваги саме такому: складному і неоднозначному феномену, але є необхідність тлумачення не тільки причин, а й форм прояву, наслідків та етичних аспектів.

Одним із ключових напрямків досліджень є аналіз медіа-дискурсу навколо «кенселінгу» російської культури. Наразі увага науковців зосереджена на наративах, що домінують у різних типах медіа – від новинних сайтів та соціальних мереж до спеціалізованих онлайн-видань. Аналізуються аргументи, що використовуються як на підтримку, так і проти виключення російського культурного контенту. Дослідження виявляють поляризацію думок, де з одного боку лунають заклики до повного бойкоту як реакції на воєнні злочини та імперську політику Росії, а з іншого – застереження щодо колективної відповідальності та важливості збереження культурного діалогу.

Важливим аспектом є розмежування понять. Дослідники наголошують на необхідності відрізняти російську культуру як таку, що багату на історичні та мистецькі надбання, від культури сучасної Російської Федерації як держави-агресорки, а також від творчості окремих російськомовних авторів, які можуть мати антивоєнну позицію або вже давно не пов'язані з російським культурним контекстом. Наукові роботи підкреслюють, що некритичне узагальнення може призвести до несправедливих рішень та маргіналізації голосів, які не підтримують війну.

Окремий блок досліджень присвячений впливу «кенселінгу» на сприйняття російської культури за кордоном та в Україні. Аналізуються зміни у програмах культурних інституцій, рішення про скасування виступів російських артистів, вилучення російських творів з тетральних репертуарів та бібліотек. Дослідники вивчають, як ці процеси впливають на обізнаність аудиторії з російською культурою, її розуміння та ставлення до неї. З одного боку, «кенселінг» може розглядатися як інструмент символічного протесту та спосіб тиску на Росію, з іншого – як втрата можливості для критичного осмислення російської культури та її зв'язку з імперським минулим і сьогоденням.

Також досліджується ставлення представників різних культурних інституцій та діячів мистецтва до питання «кенселінгу». Проводяться опитування, аналізуються публічні заяви та інтерв'ю, щоб зрозуміти мотивацію тих, хто підтримує або критикує бойкот російської культури. Тож існує широкий спектр думок, залежно від особистого досвіду, політичних переконань та розуміння ролі культури в умовах конфлікту.

Значна увага приділяється етичним та політичним аспектам «кенселінгу». Дослідники аналізують питання колективної відповідальності, свободи вираження поглядів, меж культурного бойкоту та потенційних наслідків для міжкультурного діалогу. Розглядаються аргументи щодо необхідності покарання за державну агресію через культурні інструменти, а також застереження щодо небезпеки «культури скасування» та її впливу на демократичні цінності.

Сучасна наукова спільнота зосереджує увагу на динаміці присутності російської культури в онлайн-медіа та соціальних мережах. Аналізуються зміни в алгоритмах рекомендацій, рівень згадуваності російських митців та творів, реакція користувачів на контент, пов'язаний з російською культурою. Ці дослідження показують, що, попри офіційні заборони та бойкоти, російська культура продовжує циркулювати в онлайн-просторі, хоча й може зазнавати змін у контексті та сприйнятті.

Ключовим питанням, яке розглядається в багатьох дослідженнях, є ефективність «кенселінгу» як інструменту політичного тиску та культурної деколонізації. Науковці намагаються оцінити ризики виключення російської культури щодо зміни політичної поведінки країни-агресорки, чи сприяє «кенселінг» зміцненню національної ідентичності та розвитку української культури.

Іншим важливим аспектом є визначення критеріїв доцільності «кенселінгу» окремих культурних продуктів та діячів. Науковці пропонують

різні підходи до оцінки, враховуючи ступінь підтримки війни, зв'язок з державною пропагандою, публічну позицію митця та історичний контекст створення твору. Дискусії точаться навколо того, чи слід застосовувати універсальні критерії, чи кожен випадок потребує індивідуального розгляду. Також наголошується ще й на відмінностях між бойкотом культурних продуктів держави-агресорки та дискримінацією російськомовних митців. Підкреслюється неприпустимість упередженого ставлення до творців лише на підставі їхнього походження або мови. Вокусується увага на змісті їхньої творчості, публічній позиції та зв'язку з агресивною політикою Кремля.

Слід зауважити, що сьогодні необхідно не лише зафіксувати поточні тенденції, але й запропонувати обґрунтовані підходи щодо розуміння ролі культури в умовах війни. Подальші дослідження в цій галузі є вкрай важливими для розробки зваженої та ефективної культурної політики у відповідь на російську агресію.

Список використаної літератури та джерел

1. Брюкнер П. Російська культура крокує пліч-о-пліч із режимом гноблення, рабства, масових убивств і загарбницької війни. *Локальна історія*. 2020. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/rosiiska-kultura-krokuie-plich-o-plich-iz-rezhimom-gnoblennia-rabstva-masovikh-ubivstv-i-zagarnitskoyi-viini-paskal-briukner-u-rozmovi-z-irinoiu--vikirchak/>
2. Гундорова Т. Культура – це теж влада. *Національна академія наук України*. 2023. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=10236>
3. Куромія Х. Помилковість «російської культури» в Україні. *Форум українознавства*. 2022. URL: <https://ukrainian-studies.ca/2022/05/16/the-fallacy-of-russian-culture-in-ukraine/>
4. Лист про справедливість і відкриті дебати. Що таке cancel culture та як люди знову опинилися по різні боки барикад. *Суспільне культура*. 2020. URL: <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>

Кристина Пирогова,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
ORCID: 0000-0003-1152-9498

Кирил Бєлий,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗІ ЗВЕРНЕННЯМИ ГРОМАДЯН
У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСНІЙ ВІЙСЬКОВІЙ АДМІНІСТРАЦІЇ ПІД
ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ
РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ (з 24.02.2022)**

Актуальність теми нашого дослідження полягає у необхідності висвітлення трансформацій, яких зазнає сфера інформаційного обслуговування громадян держави – жертви війни. З урахуванням сучасного розвитку інформаційних технологій Україна зараз отримує унікальний досвід у вітчизняній історії комунікацій, який формується у воєнний час. Зважаючи на критичну необхідність населення підтримувати зв'язок з органами державної влади, ми вирішили зосередити свою увагу на такій формі інформаційної взаємодії громадян і Запорізької обласної військової адміністрації (ЗОВА) як робота зі зверненнями.

Вже четвертий рік поспіль лінія фронту пролягає за 30 км від міста Запоріжжя. Частина Запорізького регіону, підконтрольна Україні, і обласний центр зокрема регулярно потерпають від атак дронів-камікадзе Shahed, ракет та керованих авіаційних бомб. Жертвами злочинних ударів російської армії, крім військових ЗСУ, стають і мирні мешканці.

Оскільки підлітний час ворожих ракет до міста Запоріжжя становить менше однієї хвилини [2], виникла потреба у організації безпечних комунікацій ЗОВА з громадянами. Зокрема за розпорядженням голови обласної державної адміністрації [9] припинили проведення особистих прийомів та гарячих телефонних ліній спілкування із громадянами керівництва ЗОВА та проведення консультування громадян у адміністративній будівлі, де вона розміщується. Натомість консультації проводилися виключно в режимі телефонного зв'язку та з використанням

електронного листування. Після удосконалення матеріально-технічної бази телекомунікацій, яка дала змогу виходити на зв'язок за номером «гарячої» телефонної лінії будь-де (за умови доступу до покриття Wi-Fi) [4], розпорядженням голови ЗОВА [7] були внесені зміни до розпорядження [9], згідно з якими (пункт 2), з квітня 2023 року відновлені «гарячі» телефонні лінії спілкування із громадянами керівництва обласної військової адміністрації з періодичністю один раз на місяць для кожного керівника.

Звертає на себе увагу те, що інформація про проведення прямих телефонних ліній під час широкомасштабного вторгнення почала оновлюватися лише приблизно з 30 березня 2024 року, хоча вони були відновлені ще у квітні 2023 року. Починаючи з квітня 2024 року, графік щомісячно складався наново, натомість попередній видаляли з сайту ЗОВА. Зараз для користувачів сайту доступний архів графіків, який почали систематично вести з лютого 2025 року [1]. Проте вони продовжували мати суттєві недоліки, які змушували і спонукають користувачів надалі звертатися до інших розділів сайту за пошуком необхідної інформації. Зокрема номер телефону «гарячої» телефонної лінії, за якою проводилися консультації громадян, почали публікувати у цих повідомленнях лише починаючи з лютого 2025 року (до цього для з'ясування такої інформації користувачам доводилося звертатися до сторінки сайту ЗОВА «Оголошення»). І по сьогодні у графіку використовують ініціали замість повних ПІБ контактних осіб: для визначення імені та по батькові співрозмовника користувачі змушені переглядати вміст сторінки сайту ЗОВА «Керівництво облдержадміністрації», оскільки ці відомості є важливими для формулювання вступної частини звертання під час комунікації у контексті мовного етикету.

Водночас важливо зазначити, що ЗОВА систематично підбиває підсумки роботи зі зверненнями громадян і звітує перед громадськістю про її результати у формі публікації інформаційно-аналітичних довідок [6], забезпечуючи тим самим виконання принципу відкритості влади відповідно до Закону України [8], а саме – доступу до інформації. У зв'язку зі значним загостренням безпекової кризи у 2022 році і обмеженням комунікації з громадянами, ЗОВА звітувала щодо роботи зі зверненнями лише за перше півріччя і за 2022 рік в цілому. Після стабілізації воєнної обстановки ЗОВА відновила звітність за перший квартал та дев'ять місяців року: впродовж 2023–2024 років інформаційна служба звітувала перед громадськістю чотири рази на рік. Наразі також доступна інформаційно-аналітична довідка про роботу зі зверненнями громадян за підсумками I кварталу 2025 року.

У 2022 році кількість звернень до Запорізької обласної військової адміністрації, у т. ч. через органи влади вищого рівня, зменшилася на 40,4 %: 1624 проти 2727 звернень за 2021 рік. Інформаційна служба ЗОВА пояснює це тимчасовою окупацією 60 % території Запорізької області та міграцією сотень тисяч жителів області. Таким чином, відбулося обмеження доступу громадян до органів державної влади України через:

- унеможливлення роботи на окупованій території українських операторів зв'язку, які забезпечують послуги пошти та електронні комунікаційні послуги;

- неможливість особисто звернутися до ЗОВА у зв'язку зі знаходженням в зоні тимчасової окупації або виїздом з Запоріжжя [3, 4].

Після поновлення роботи ще одного каналу інформаційної взаємодії – прийому громадян, який від того часу організовували дистанційно завдяки удосконаленню матеріально-технічних засобів комунікації, обсяг звернень до керівників Запорізької області збільшився: впродовж 2023 року до ЗОВА, у т. ч. через органи влади вищого рівня, надійшли вже 1996 звернень громадян, що на 22,9 % більше порівняно з кількістю звернень за аналогічний період 2022 року [4]. В подальшому відсоток звернень зростає. Зокрема протягом 2024 року до ЗОВА, у т. ч. через органи влади вищого рівня, надійшли 2274 звернень громадян, що на 14 % більше порівняно з кількістю звернень за 2023 рік [5].

Переважну більшість звернень впродовж 2022–2024 років склали заяви (клопотання) – від 94 %; скарги та пропозиції (зауваження) становили незначну кількість у структурі звернень: їх частка складає не більше 2–3 %.

У 2022 році громадяни віддали перевагу електронній пошті як каналу комунікації з ЗОВА [3], натомість у наступних роках частка звернень неелектронним поштовим зв'язком була вищою, як і до початку широкомасштабного вторгнення РФ в Україну [4, 5].

Таким чином, ми доходимо висновку, що керівництво ЗОВА вчасно відреагувало на потреби убезпечення власного персоналу і ініціаторів звернень від загрози їх здоров'ю та життю, використовуючи виключно технічні засоби зв'язку для організації консультацій. Встановлені обмеження прав громадян були тимчасовою вимушеною мірою, оскільки з удосконаленням матеріально-технічної бази організації телекомунікацій і, відповідно, можливості проводити дистанційні прийоми громадян, до розпорядження голови Запорізької обласної державної адміністрації були внесені зміни [7]. ЗОВА регулярно публікує розгорнуту звітність щодо роботи зі зверненнями громадян, відсоток яких, хоч і різко знизився на початку

широкомасштабного вторгнення у 2022 році, стабільно зростає впродовж періоду 2023–2024 років. Переважну більшість звернень впродовж складають заяви (клопотання), пріоритет каналів комунікації – електронна пошта (2022 рік), неелектронний поштовий зв'язок (2023 і 2024 роки).

Список використаної літератури та джерел

1. Графік проведення прямих телефонних ліній. *Запорізька обласна державна адміністрація*. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/1352/grafik-provedennya-pryamih-telefonnih-liniy.html>.

2. Звернення громадян. *Запорізька обласна державна адміністрація*. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2380/zvernennya-gromadyan.html>.

3. Інформаційно-аналітична довідка про підсумки роботи зі зверненнями громадян у Запорізькій обласній державній адміністрації за 2022 рік. *Запорізька обласна державна адміністрація*. 11.05.2023. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2622/informatsiyno-analitichna-dovidka-pro-pidsumki-roboti-zi-zvernenniyami-gromadyan-u-zaporizkiy-oblasniy-derzhavniy-administratsiji-2022-rik.html>.

4. Інформаційно-аналітична довідка про підсумки роботи зі зверненнями громадян у Запорізькій обласній державній адміністрації за підсумками 2023 року. *Запорізька обласна державна адміністрація*. 23.01.2024. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2651/informatsiyno-analitichna-dovidka-pro-pidsumki-roboti-zi-zvernenniyami-gromadyan-u-zaporizkiy-oblasniy-derzhavniy-administratsiji-za-pidsumkami-2023-ro.html>.

5. Інформаційно-аналітична довідка про підсумки роботи зі зверненнями громадян у Запорізькій обласній державній адміністрації, районних державних адміністраціях та органах місцевого самоврядування Запорізької області за 2024 рік. *Запорізька обласна державна адміністрація*. 21.01.2025. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2687/informatsiyno-analitichna-dovidka-pro-pidsumki-roboti-zi-zvernenniyami-gromadyan-u-zaporizkiy-oblasniy-derzhavniy-administratsiji-rayonih-derzhavnih-a.html>.

6. Підсумки роботи зі зверненнями громадян. *Запорізька обласна державна адміністрація*. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/1030/pidsumki-roboti-zi-zvernenniyami-gromadyan.html>.

7. Про внесення змін до розпорядження голови облдержадміністрації від 07.04.2022 № 160 «Про упорядкування організації роботи із зверненнями громадян під час воєнного стану» : Розпорядження голови Запорізької обласної державної адміністрації від 05.04.2023 р. № 173. URL: https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000202/202679.pdf.

8. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. Дата оновлення: 08.10.2023. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.

9. Про упорядкування організації роботи із зверненнями громадян під час воєнного стану : Розпорядження голови Запорізької обласної державної адміністрації від 07.04.2022 р. № 160. URL: https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000188/188457.pdf.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Наталія Поплавська,

доктор філологічних наук, професор

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Тернопіль, Україна

ORCID: 0000-0003-1100-5002

РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА МІЖ ТРАДИЦІЯМИ, ДИДЖИТАЛІЗАЦІЄЮ ТА ВОЄННИМИ ВИКЛИКАМИ

Регіональна журналістика в Україні сьогодні відіграє надзвичайно важливу роль у суспільному житті, бо не лише виконує функцію інформування населення на місцевому рівні, але й активно впливає на формування громадської думки, сприяючи розвитку демократичних процесів і підтримуючи ідеї громадотворення. Сучасний період можна без перебільшень назвати переломним для цієї сфери, оскільки традиційні підходи, що довгий час залишалися незмінними [1], поступаються місцем новим форматам і технологіям диджиталізації. Суттєві зміни зумовлені зростаючим впливом соціальних мереж, які не лише скорочують дистанцію між журналістом і аудиторією, але й змінюють саму природу поширення інформації. Окрім того, редакції все частіше змушені працювати в умовах зовнішніх викликів, таких як воєнна агресія та потреба забезпечувати інформаційну стійкість суспільства, що додає їхній роботі стратегічно важливого значення.

Регіональні медіа, серед яких газети, радіо, телебачення та онлайн-платформи, традиційно виконують роль джерела місцевої ідентичності, інформації та соціальної інтеграції. Вони формують локальну повістку дня, презентують теми, що відбивають цінності, традиції та потреби конкретної спільноти. Вони є доступним каналом комунікації громади з владою та допомагають зберігати відповідний рівень суспільного інформування, зуміли адаптуватися до умов нової реальності. По-перше, однією з ключових

стратегій стало впровадження мультимедійного підходу та орієнтація на мобільні формати, які дозволяють охоплювати ширшу аудиторію та надавати інформацію для неї у доступній формі. Окрім того, регіональним медіа значних змін вдалося досягти завдяки посиленню комунікації зі своєю цільовою аудиторією – через формування платформи довіри, тобто покращення взаємодії на основі прозорості, чесності й відповідальності, та акцент на залучення локальних спільнот. Цей підхід допоміг не лише утримати постійних читачів та глядачів, але й створити міцний зв'язок із суспільством у непростих обставинах, мінімалізувати сумніви аудиторії.

По-друге, важливу роль відіграло активне розширення співпраці з громадськими організаціями та міжнародними донорами, що дало змогу отримати додаткові ресурси й підтримку для реалізації медійних проєктів.

Цифрова трансформація здійснює глибокий і всеохоплюючий вплив на формат роботи регіональних медіа, змінюючи усталені підходи та практики в їхній діяльності [2]. Традиційні медіа поступово втрачають свою колишню монополію на поширення новин, оскільки на їхньому місці з'являється дедалі більше альтернативних джерел інформації. Серед нових гравців у інформаційному просторі можна відзначити незалежні онлайн-платформи, активну діяльність локальних блогерів та ініціативні проєкти журналістів, які привносять нові можливості для висвітлення подій. Однак ці зміни супроводжуються і значними викликами. Регіональні медіа стикаються з низкою серйозних проблем, серед яких важливими є хронічний дефіцит фінансування, нестача кваліфікованих кадрів та обмежені можливості для професійного розвитку. Крім того, актуальною залишається проблема забезпечення якості контенту, оскільки нові умови часто сприяють поширенню неперевіреної інформації та дезінформації, що створює додаткову загрозу для довіри аудиторії до медіаресурсів. Результатом цього є необхідність пошуку збалансованих рішень, які дозволять максимально ефективно адаптувати традиційні медіа до нових реалій цифрової епохи.

Цифрова трансформація стала яскравим проявом змін і у медіапросторі Тернопільщини, зокрема, через активний розвиток локальних інформаційних ресурсів, які перетворилися на невід'ємну складову регіонального інформаційного середовища, сприяючи розширенню його масштабу і впливу. Перехід від традиційних методів поширення інформації до цифрових форматів не лише дозволив медіа охопити значно ширшу аудиторію, але й зробив їх більш гнучкими у реагуванні на актуальні події. Завдяки цьому з'явилася можливість запроваджувати новаторські формати взаємодії з читачами, які стають дедалі популярнішими та ефективнішими. Серед провідних медіа

Тернопільщини, на які значно вплинула цифровізація, слід виділити мультимедійне видання «20 хвилин. Тернопіль». Цей ресурс є частиною загальноукраїнської мережі, проте має чіткий фокус на місцеву специфіку завдяки застосуванню локального редакційного підходу. Платформа активно використовує найсучасніші інтерактивні інструменти, як-от соціальні мережі та відеоконтент, що дозволяє вдало поєднувати традиційну журналістику із сучасними диджитал-трендами [4]. Яскравий приклад медійного ресурсу, який розвивається незалежно й акцентує увагу на регіональних подіях, культурі та громадському житті, – це новинне агентство «Терен» [5]. Воно ставить перед собою завдання оперативного висвітлення місцевої політики та суспільних тенденцій, використовуючи для розповсюдження своїх матеріалів сторінки у Facebook та Telegram. Цей підхід дає змогу як покращити зручність споживання контенту для читачів, так і залучити ширше коло користувачів. Серед інших зразків локальних проєктів, які вдало синтезують елементи традиційної журналістики з форматами блогінгу та цифровими аналітичними інструментами, варто згадати «Новини Тернопільщини» та «Т1 Новини» (Т1.ua). Ці ресурси також активно впроваджують інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією, створюючи динамічний і сучасний контент, що відповідає вимогам часу. Таким чином, цифрова трансформація регіональних медіа не тільки відкриває нові можливості для розвитку, але й сприяє модернізації інформаційного простору Тернопільщини в цілому.

У період війни відбулися значні зміни у самому підході до комунікації, що стало відповіддю на нові виклики та реалії. Особливо помітно виріс рівень відповідальності, пов'язаний із ретельною перевіркою інформації, забезпеченням безпеки каналів і джерел, а також дотриманням високих етичних стандартів при створенні та поширенні матеріалів. Крім цього, суттєво активізувалася співпраця з локальними військовими адміністраціями, організаціями громадянського суспільства та волонтерськими ініціативами, що спричинило необхідність впровадження нових і ефективних форм комунікації. Серед таких форматів виділяються прямі трансляції, оперативні відеозвіти про події, а також звернення до широкої аудиторії через соціальні мережі, кожен з яких спрямований на максимально швидке і точне донесення інформації до громадськості.

Минулий, 2024, рік став третім роком повномасштабної війни в Україні, яка продовжувала визначати життя країни. У цей період, крім військових викликів, залишалися труднощі, що з'явилися з початком вторгнення, особливо у медіасфері. На тлі загальної кризи діяли такі фактори, як дефіцит кваліфікованого персоналу та посилення фінансової нестабільності, що

ускладнювали функціонування інформаційного простору [6]. Попри ці виклики, регіональні медіа не зупиняли своєї роботи, демонструючи стійкість і адаптивність. Місцеві редакції продовжували невпинно створювати матеріали, які не лише слугували свідками подій на фронті й фіксували реалії війни, а й усе частіше висвітлювали аспекти повсякденного життя. Таким чином, журналісти прагнули відповідати запитам аудиторії, яка потребувала не лише новин про воєнні дії, але й контенту, що допомагав би впоратися із проблемами у щоденному житті. Окрім цього, в діяльності регіональних редакцій відзначалась певна стабілізація внутрішніх процесів. Колективи поступово віднайшли шляхи для зміцнення своїх можливостей на інституційному рівні, намагаючись розвиватися навіть у таких напружених умовах. Ця тенденція є важливою для забезпечення довготривалого функціонування медіаорганізацій та їхньої здатності ефективно відповідати викликам сучасності й майбутнього [6].

Висновки. Регіональна журналістика в умовах війни проявляє стійкість, здатність адаптуватися і переосмислювати власні функції. Залишаючись вірною традиціям локальної професійної діяльності, вона активно освоює цифровий простір, відповідаючи на безпрецедентні виклики сучасності. Подальший її розвиток передбачає зміцнення регіональної ідентичності, підвищення рівня медіаграмотності та створення безпечного й етичного інформаційного середовища.

Список використаної літератури та джерел

1. Терещенко І. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ – важливого джерела реформування інформаційної бази суспільства. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2010. Вип. 26. С. 118-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2010_26_13
2. Дубина, М. В. Особливості цифрової трансформації регіонів України: сучасні реалії, проблеми та шляхи вирішення. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY». 2023. Випуск 1 (7). С. 66-81.
3. Огляд регіональних ЗМІ: аналітичні звіти IMI. URL: <https://imi.org.ua>
4. Сайт «20 хвилин. Тернопіль». URL: <https://te.20minut.ua/>
5. Сайт «Терен». URL: <https://teren.in.ua>
6. Стан українських регіональних медіа 2025 року <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#team>

Мар'яна Комариця

доктор філологічних наук, старший науковий співробітник,

Науково-дослідного інституту пресознавства

Львівська національна наукова бібліотека України

імені В. Стефаника

Львів, Україна

ORCID: 0000-0003-2951-1237

ЗУНР У ФОКУСІ «СВОБОДИ»: ВІДЛУННЯ ЗА ОКЕАНОМ

У контексті сучасної російсько-української війни важливо актуалізувати історичну пам'ять і роль духовної єдності народу, що перебує у різних країнах і на різних континентах. Діаспора – це своєрідна колективна дипломатія, адвокат нації на чужих теренах. На початку XX ст. українці США зберігали тісні зв'язки з рідним краєм на різних рівнях: через контакти з родинами, гуртування у громадських і фахових організаціях, видавання часописів і книг рідною мовою, різноманітні політичні акції.

Перша світова війна зламала світовий порядок і водночас стала шансом для багатьох європейських народів здобути незалежність. Лютнева революція 1917 р. і кінець Російської імперії створили умови для першого етапу українського державотворення, а крах Австро-Угорської імперії восени 1918 р. дав шанс українцям західних земель. Орієнтація політичного проводу Галичини була різною: послі віденського парламенту сподівалися, що австрійський уряд офіційно передасть владу Українській національній раді, але Український генеральний військовий комітет на чолі з Дмитром Вітовським постановив: треба негайно взяти владу першими, навіть якщо ми її втратимо, бо це питання національної честі. «Була це п'ятниця, до того свято по латинському обряду, день Всіх Святих, і населення міста тим численніше висипалось на вулиці, гляділо здивовано на цей несподіваний переворот і власним очам не вірило» [2, с. 69], – ці слова з книги сотника УГА Олексі Кузьми «Листопадові дні 1918 р.» характеризують настрій історичної миті, коли на ратуші замайорів жовто-блакитний прапор. Тож це був листопад, що обіцяв весну, за висловом Дмитра Паліїва – одного з чільних організаторів Листопадового Чину.

Епохальні події української історії відобразилися і в публікаціях газети «Свобода», що стала літописом українського життя за океаном та інформувала про події США, світі та старому краї. Пильна увага до Галичини зрозуміла, адже це не тільки патріотизм: зміна статусу українців на батьківщині змінила б статус українців в Америці як представників державної нації. Матеріали у «Свободі» про добу ЗУНР мають суттєву відмінність від матеріалів галицьких

видань того ж часу. Перш за все редакція не мала докладних відомостей, часто вони були неточні, запізнілі, базувалися на передруках з інших газет чи й чутках. Водночас погляд з відстані давав змогу ввести ці події у ширший міжнародний контекст – проголошення республіки в Угорщині, Чехо-Словаччині, Болгарії, Югославії – легітимізувало дії українців у світовому загальнополітичному просторі. 29 жовтня «Свобода» вийшла із заголовком на першій шпальті: «Галицькі українці проголосили незалежність», тобто заявили, що не визнають більше ні австрійського цісаря, ані віденського уряду. Процес розпаду імперії та формування нової української держави зазвичай висвітлювали хронікальні матеріали рубрик «В Австро-Угорщині», «Вісти з України» на першій сторінці.

Історичне підґрунтя національно-визвольних змагань окреслювали публікації «По 577 літах неволі», «Українській народ», «Холмщина» та ін. У статті «Українській народ» підкреслена парадоксальність і несправедливість долі українців в умовах Російської імперії: «Російські українці – це народ многих противенств» [9, с. 3] – вони фізично сильні, але серед них велика смертність, обдаровані артистичними здібностями, але в більшості неграмотні, мають багату літературу, але уряд заборонив рідну мову навіть у школах, добрі хлібороби, але не мають власної землі. Витоки цих суперечностей редакція «Свободи» виводить із 1654 р. – зловісної дати Переяславської ради. У цьому контексті йдеться про нові можливості суспільно-політичної самореалізації, що відкрилися українцям на американській землі: аналіз підкріплений статистичними даними, зокрема щодо розвитку українського музичного й театрального мистецтва на чужині. До статті додано переклад її англійською мовою та прохання до читачів, ознайомити з нею своїх англомовних друзів [9, с. 2].

Інформація редакції «Свободи» про зайняття українськими військами Львова та Перемишля, залізниці, телефону й телеграфу в усьому краї та перехід Східної Галичини під управління Української народної ради теж доповнена ширшим коментарем. Пригадуючи всі історичні кривди за час, коли «577 літ була Галичина в польсько-шляхотській тяжкій неволі» [5, с. 2], редакція згадала і про виборчу реформу, прийняту поляками вже напередодні Першої світової війни, згідно з якою, українці мали б лише четвертину голосів в законодавчому органі краю, але й водночас не оминула увагою факт, що коли російські війська у 1914 р. зайняли Львів, то губернатор Галичини граф Георгій Бобринський оголосив: тепер тут усе буде московське. Тож, незважаючи на обіцянку цісаря Франца Йосифа перед смертю проголосити

Галичину «другою Польщею», українці змушені були збройно виборювати свої права.

Суголосною можна назвати статтю професора Федора Савченка «Холмщина», поява якої зумовлена організацією урядової комісії для означення етнографічних меж регіону: «Кілька днів острого спротиву і опозиції поляків вистарчили, аби збити з пантелику австрійське правительство, яке є заскоре у своїх бажаннях означити нові границі сусідних держав» [6, с. 2]. Коротка історія краю із розповіддю, під чію юрисдикцію потрапляли ці землі упродовж Х–ХХ ст., обґрунтовує історичне право на них українців. За точку відліку взято перебування Холмщини під владою київських князів, зокрема факт, що король Данило зробив Холм столицею, про утримання влади його синами, умови життя українців на Холмщині за часів Великого князівства Литовського, вплив Флорентійської та Берестейської уній, звернувши особливу увагу редакція на насильне запровадження російською владою у кінці ХІХ ст., незважаючи на жорсткий спротив місцевого населення, навела статистичні дані, що засвідчували значну перевагу українців над поляками станом після 1912 р. Інші аспекти історії Холмщини висвітлювала однойменна стаття Онуфрія Ковальського, що друкувалася упродовж кількох чисел на початку 1919 р. Однак долю регіонів зазвичай визначало не історичне право, а політична влада.

Проголошення УНР та ЗУНР актуалізувало питання соборності українських земель. Однак Євген Петрушевич, наприклад, був проти негайного прилучення Галичини до Наддніпрянщини з огляду на небезпеку окупації її політичним або збройним шляхом Росією [3, с. 26]. Сподівання ж редакції американської газети на те, що без сумніву весь народ в Галичині повстане, були дещо ілюзорними. Згодом, у 30-х роках, згаданий Дмитро Паліїв метафорично узагальнить цю боротьбу на шпальтах «Українських Вістей» як поділ українського суспільства на дві «партії»: тих, що «станули під один приказ», і тих, що «вилежувалися по запічках». Тож, якби друга «партія» була менш чисельною, ми б святкували Листопадові річниці урочисто й багатолюдно, а не «лише по святинях і в серцях» [4, с. 1]. А поки що редакція «Свободи», окресливши основні завдання, що стояли перед Українською національною радою на зовнішньополітичній арені і у сфері «внутрішнього перестрою краю», висловила побажання успішної їх реалізації: «Витаємо свободу нашого старого краю і желаємо цілому українському народови Галичини як найскорше серед мира забезпечити для свого краю повну свободу та злучити його разом з нашими буковинськими і угорськими землями, з київською Українською народною республікою» [5, с. 2].

Замітка «Справа Галичини» свідчить про спробу редакції подати панорамну картину тогочасних подій, але через суперечливість пресової інформації, картина вийшла утопічною: «По правді се положене виглядало би так. Цілу східну Галичину і північну Буковину заняли українські війська, які прибули з України, зі сходу через Волинь і Поділя та з півночі через Холмщину. Ті війська можливо злучили ся з українськими полками з Галичини, які донедавна ще tworили часть армії бувшої Австрії. Тепер вони держать край у своїх руках, а Українська Народна Рада заводить новий лад» [8, с. 2]. Насправді невдовзі рух українських січових стрільців під проводом Євгена Коновальця у напрямку Києва окреслить цілком протилежну траєкторію. Хроніка подій у «Свободі» містила згадки про захоплення Києва військами генерала Денікіна, а згодом – звільнення столиці України армією УНР, встановлення української влади в Одесі, організацію російськими більшовиками 3-мільйонної армії, яка невдовзі знову рушить на українські землі, незважаючи на угоду з Директорією. Газета інформувала і про криваві єврейські погроми, що відбулися у Львові, Кракові, Варшаві під проводом офіцерів польського легіону. Осердям міжнародних новин стали відомості про хід мирних переговорів у Парижі, редакція газети стежила, чи братимуть українські делегати у них повноправну участь. Ця інформація завжди виділялася шрифтово як особливо важлива.

Події в Україні екстраполювалися на життя української діаспори за океаном. «Свобода» засудила лист Мирослава Січинського за 4 листопада 1918 р. до Національного польського комітету («Komitet Narodowy Polski») із запрошенням на польсько-український мітинг, де сторони узгодили б спільну телеграму до воюючих військ у Галичині щодо вирішення політичних незгод шляхом плебісциту. «Се значить, що пан Січинський признає галицьку Україну за спірну українсько-польську територію, яка не може злучитись з Україною київською, поки загальне голосованє не викаже більшостию голосів, що вона дійсно не хоче остатись в польській неволі... або хоч би й остатись окремою державою» [1, с. 2]. Жоден патріот не запропонував би своєму народові голосувати, чи він прагне волі, чи ж хоче залишатися в неволі. Заява Січинського могла мати негативні наслідки під час мирних переговорів, бо ставила під сумнів тезу, що Східна Галичина – це «неоспоримо українська територія». Такі припущення згодом підтверджували інші інформаційні повідомлення у «Свободі», зокрема про те, що на партійному вічі в Нью Гейвен була прийнята декларація, що до складу Польщі має увійти Литва, Біла Русь і вся Галичина. Тож, резюмувала редакція, не встигли поляки скинути царські кайдани, як вже самі готові кувати їх іншим народам.

Турботу про долю батьківщини засвідчують численні дописи читачів «Свободи». Іван Скібньовський із Нортфілд зауважував: «Ратуймо ся і не даймося знищити нашим відвічним ворогам, котрі напосіли ся на нас зісти геть живцем» [7, с. 3]. Йшлося про шкоду конфліктів між українськими партіями й товариствами на батьківщині та в еміграції, що не сприяють сприйняттю українців як цілісності. Навіть побіжний перегляд англomовних газет в Америці засвідчував: коли обстоюється право на свободу навіть найменших народів, то про українців зазвичай мовчать, хоч їх понад 35 млн. У дописі о. Н. Струтинського із Клівленду «Ратуймо вітчину», у якому теж ішлося про необхідність об'єднання, подолання непорозумінь і особистих амбіцій, зокрема організацію загальноукраїнського сойму в Америці. У дописі «Наша боротьба» Івана Климашка з Пенсильванії відзначено історичну складову боротьби українців супроти поляків: на їх боці насильство, на нашому – справедливість, війна триває століттями, поляки ж поширюють чутки про напад українців на польську землю, щоб загарбати її за допомогою німецьких і австрійських військ. Ігнатій Гаврилюк із Джерсі Сіті у дописі «Під розвагу українцям в Америці» твердив, що причиною світової війни є безумство царів і цісарів, однак історія свідчить, що країни з демократичним устроєм теж розпочинають війни. Автор звернув на потребу впорядкувати роботу Українського народного союзу, який святкував своє 25-ліття. 29 жовтня 1918 р. у Нью-Йорку відбулося засідання головного відділу Української Ради в Америці, на якому зокрема запропоновано скликати український сойм за участю усіх українських організацій. Акція актуалізувала появу організації, відомої згодом як Український конгресовий комітет Америки. Стаття «Зєдиненє українських сил для спільної акції» інформувала про доручення Українському комітету сконтактувати з УНР в Парижі, УЦР в Києві та створити фонд для оборони Галичини, а стаття «Українська справа в американськiм конгресі» – про внесення конгресменом Джеймсом Гемілем у Конгресі резолюції про офіційне визнання незалежності України і допущення українських делегатів на мирову конференцію в Парижі стараннями комітету.

Після відомостей про те, що «Львів опинився в руках поляків», події в Галичині поступово відходили на другий план, хоча редакція докладно інформувала про урочисте проголошення соборності України, боротьбу українців із польськими і більшовицькими військами. Публікації газети свідчать, що «Свобода» намагалася бути на вістрі подій у добу Визвольних змагань загалом і ЗУНР зокрема, інформувати про них не тільки читачів-українців, а й зарубіжну спільноту і нести моральну відповідальність за свою назву, обстоюючи ідеали свободи нації і свободи слова в ширшому сенсі.

Список використаної літератури та джерел

1. Великий промах політичний М. Січинського. *Свобода*. 1918. Ч. 138. С. 2.
2. Кузьма О. Листопадові дні 1918 р. Львів: Накладом автора, 1931. 450 с.
3. Мірчук П. Перший Листопад. Торонто: Ліга визволення України, 1958. 52 с.
4. Паліїв Д. Великі роковини. *Українські Вісти*. 1936. Ч. 252. С. 1.
5. По 577 літах неволі. *Свобода*. 1918. Ч. 133. С. 2.
6. Савченко Ф. Холмщина. *Свобода*. 1918. № 131. С. 2.
7. Скібньовський І. Ратуйся, український народ! *Свобода*. 1918. Ч. 135. С. 3.
8. Справа Галичини. *Свобода*. 1918. Ч. 136. С. 2.
9. Українській народ. Його демократія; його віра в Америку; українські оселі в Америці; його любов до музики і драми (Комунікат комісії публичного інформовання, Вашінгтон, Д. К. – служба заграничного інформовання). *Свобода*. 1918. Ч. 133. С. 2–3.

Віталій Гандзюк

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського,
Вінниця, Україна,
ORCID: 0000-0002-4312-6848

**ЖУРНАЛІСТИКА МАЙБУТНЬОГО:
ТРЕНДИ І ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Сучасна журналістика функціонує в умовах радикальних змін, що охоплюють як технологічний вимір, так і суспільно-ціннісний контекст. Якщо ще десять років тому цифрові медіа сприймалися як додаток до традиційних платформ, то нині саме вони формують інформаційний простір. Журналістика майбутнього дедалі більше тяжіє до алгоритмів, автоматизації, персоналізованого контенту й інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Значна частина трансформацій пов'язана з проникненням штучного інтелекту в редакційну діяльність, зростанням впливу соціальних медіа та втратою контролю над поширенням інформації. У таких умовах журналіст не лише створює тексти, а й водночас виконує ролі візуального дизайнера, SMM-фахівця, відеоредактора, data-аналітика. Водночас зростає відповідальність за достовірність поданої інформації, необхідність дотримання етичних стандартів і критичної перевірки фактів.

Метою цього дослідження – окреслення основних трендів у сфері журналістики майбутнього, визначення викликів, з якими стикається медіасередовище, та аналіз тих компетентностей, які необхідні журналістам у цифрову епоху.

Отже, розвиток штучного інтелекту, автоматизація новинних процесів і впровадження мультимедійних форматів уже диктують зміни у підходах до журналістської роботи. Репортери та редактори вчаться володіти новими цифровими інструментами, що допомагають їм аналізувати великі масиви даних, перевіряти факти та адаптувати контент під алгоритми соціальних мереж.

Зокрема, автоматизовані алгоритми дедалі частіше використовуються для створення новинного контенту. Bloomberg використовує платформу Cyborg, яка генерує фінансові новини; The Washington Post впровадила Heliograf для покриття спортивних подій та місцевих виборів. Такі системи можуть оперативно обробляти великі обсяги інформації, однак не позбавлені ризиків спрощення, шаблонності та помилкової інтерпретації даних.

Використання віртуальної та доповненої реальності відкриває нові горизонти для журналістики. Так, The New York Times створила проєкт «The Displaced», який у форматі VR розповідає історії дітей-біженців. Такі формати сприяють глибшому зануренню в тему та підсилюють емоційне сприйняття, проте потребують високих ресурсів і технічної експертизи [5].

Масиви відкритих даних стали базою для якісної аналітики та розслідувань. Такі ресурси, як Texty.org.ua чи BBC Data Unit, працюють із відкритими базами даних, що дає змогу виявляти закономірності, створювати інфографіку, інтерактивні карти й пояснювальні матеріали.

У цифровому середовищі журналістика стикається з небаченими раніше етичними дилемами: швидкість vs достовірність: гонитва за оперативністю часто позбавляє редакції часу на перевірку інформації; алгоритмічна упередженість: новини подаються відповідно до вподобань користувачів, що звужує світогляд; deepfake і маніпуляції: генеративні технології здатні створювати фальшиві відео й аудіо, що порушують принципи достовірності.

Фактчекінгові ініціативи, як-от StopFake чи VoxCheck, мають вирішальне значення в протидії фейкам, однак їхня ефективність залежить від рівня медіаграмотності аудиторії [3].

За даними Edelman Trust Barometer 2024, довіра до традиційних ЗМІ падає у всьому світі. В Україні, де медіа часто зазнають політичного або комерційного впливу, цей показник особливо нестабільний. Причини: поширення фейкових новин; політична заангажованість редакцій; конкуренція з популярними блогерами, які не дотримуються професійних стандартів. Шляхи подолання: прозорість джерел, відкритість редакційної політики, використання форматів з високою залученістю аудиторії: подкасти, інтерактиви, відеоблоги [1].

Трансформації в журналістиці неможливі без переосмислення підходів до підготовки кадрів. Журналістська освіта має: інтегрувати навчання цифровим інструментам (AI, OSINT, SMM, SEO); розвивати мультимедійні навички: подкасти, відео, візуалізації; формувати критичне мислення та етичну свідомість. Університети, як KSE, УКУ, Stanford, MIT Media Lab, уже запроваджують інноваційні курси, орієнтовані на практику та актуальні виклики галузі [4].

У контексті стрімких змін журналістика стоїть на порозі нового етапу еволюції. Попри виклики, галузь має значний потенціал для розвитку – як технологічного, так і ціннісного.

Майбутнє журналістики – у поєднанні різних форм подачі інформації: тексту, аудіо, відео, візуалізацій, анімації, VR та AR. Багатоформатність

дозволяє краще адаптувати контент під потреби різних аудиторій, платформ і ситуацій споживання. Наприклад, сучасні медіа все активніше інтегрують інтерактивні елементи до онлайн-публікацій (The New York Times, The Guardian), створюють мультимедійні лонгріди та мобільні відеосторіз.

Журналіст майбутнього дедалі більше виступає як незалежна медіаодинаця з власним Telegram-каналом, YouTube-блогом чи Patreon-спільнотою. Така модель дає змогу уникати цензури, забезпечувати самофінансування та безпосередньо спілкуватися з аудиторією. Це дає змогу глибше працювати над довірою, прозорістю та незалежністю, особливо в умовах авторитарного або комерційно заангажованого тиску.

Журналісти все частіше співпрацюватимуть з IT-спеціалістами, дизайнерами, аналітиками даних. У майбутньому дедалі більше медіапроектів буде реалізовуватись на перетині журналістики, технологій і креативних індустрій. Журналістика стане «командною» дисципліною, яка потребує міждисциплінарного підходу. Персоналізація новинного контенту, адаптація під інтереси користувача, інтерактивна участь аудиторії у створенні матеріалів – усе це стане нормою. Проте важливо зберегти баланс між персоналізованим підходом і дотриманням журналістських стандартів.

У перспективі фактчекінг може стати не просто частиною редакційного процесу, а окремою галуззю журналістики, яка функціонуватиме як незалежний гарант інформаційної гігієни. Буде зростати попит на журналістів, які мають експертизу у сфері інформаційної безпеки, цифрової гігієни та OSINT-розвідки [2].

Отже, майбутнє журналістики визначатиметься технологічною гнучкістю, міждисциплінарністю та високим рівнем етичної відповідальності. Галузь трансформується з професії опису фактів у професію навігатора в океані інформації. У цьому полягає її головне завдання та перспективна роль у суспільстві – допомагати людям не лише отримувати новини, а й орієнтуватися в них критично, безпечно і свідомо.

Журналістика майбутнього – це не лише технологія, а й цінність. Попри проникнення ШІ, автоматизацію процесів та зміни форматів, залишаються фундаментальні принципи, без яких професія втрачає сенс: правдивість, відповідальність, неупередженість. Виклик полягає в тому, щоб поєднати інновації з етикою, швидкість – із точністю, гнучкість – із професійною гідністю. Щоб вижити в новому цифровому середовищі, журналістика має адаптуватися, модернізувати освітню базу, залучати інноваційні формати й одночасно бути моральним орієнтиром для суспільства.

Список використаної літератури та джерел

1. 2024 Edelman Trust Barometer Global Report. URL: <https://surl.li/hvoepy> (дата звернення: 12.05.2025)
2. Довженко О. Погані медіа закриваються. Розмова про майбутнє українських медіа на «Редколегії. Офлайн». URL: <https://surl.lu/kccdid> (дата звернення: 12.05.2025)
3. Панич Олексій. Журналістика і пропаганда. *Детектор медіа*. 28 березня 2017 р. URL: <https://surl.lu/nwaxzh> (дата звернення: 12.05.2025)
4. Сімон Фелікс. 5 речей про майбутнє журналістики, які потрібно знати. Європейська обсерваторія журналістики. URL: <https://surl.li/dkmxzm> (дата звернення: 12.05.2025)
5. Якими навичками володітиме журналіст майбутнього? *Галичина*. 18 Жовтня 2019. URL: <https://surl.li/qouzfa> (дата звернення: 12.05.2025)

Наталія Дащенко

кандидат філологічних наук, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка,

Тернопіль, Україна

ORCID: 0000-0002-6189-6897

ХУДОЖНІ ТЕКСТИ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПISУ «ТЕРНОПІЛЬ»

Серед перших незалежних видань краю – журнал «Тернопіль» [1], заснований у жовтні 1990 р. Тернопільським обласним управлінням преси. Він виходив до 1997 р. Редакторський колектив ставив собі досить складне завдання: представити широкий тематичний спектр інформації про актуальні питання української історії, культури, літератури, мистецтва. У самопозиціюванні часопис називає себе громадсько-історичним і літературно-мистецьким. Тому кожен випуск містив і відповідні рубрики, зокрема матеріали літературно-художнього змісту. Постійними рубриками, які представляли художні тексти, були: «Золота сурма: поезія», «Поезія: проба сил», «Мала проза», «Велика проза: першодрук», «Велика проза: переклад», «Художня література: дебют у «Тернополі», «З творчої спадщини» та ін. Відзначимо, що часопис публікував художні тексти сучасників, письменників минулого та авторів української діаспори.

Серед знакових публікацій художньої прози назовемо: оповідання Б. Лепкого «За що?», роман У. Самчука «Марія», новелу Б. Хижняка «Прости, Україно...», його оповідання «Нечиста сила», бувальщину «Затемнення», оповідання В. Адамович «Характерник», «До святинь», драму Л. Крупи «Ой, Морозе-Морозенку», хроніку галицького села Б. Бастюка «Сопигора», повість О. Вільчинського «День восьмий», оповідання В. Семеняк «Слід на землі», новели Д. Герасимчука «Сонник моєї душі», спогади І. Блажкевич, новелетки Г. Гордасевич «Біля підніжжя Парнасу», кіноповість В. Ключика «Солов'їний марафон» та ін.

Важливим внеском в історію української художньої літератури є першодруки, вміщені в журналі «Тернопіль», зокрема: романи Ю. Опільського «Чорним шляхом» та «Івашко», повість Л. Різника «Героям слава!», текст для самозакоханого актора П. Загребельного «Кавтаклізма, або Кошмарна пригода в Європейському домі», оповідання Б. Хижняка «Рожеве», його новела-фарс «Діалоги Івана Мудрого», уривок з роману В. Тракала «Колонія», оповідання І. Бандурки «Спокута птаха», ліричний кримінал на зламі епох С. Ухачевського «Скарби земні кривавої осені» та ін.

Журнал публікував багато поетичних текстів. Інколи редакторський колектив підбирав поезію за тематичним принципом, наприклад: «Різдвяні вірші уродженців Західної України: мала антологія». Але переважно часопис подавав добірки віршів місцевих авторів або поетів інших регіонів України. Серед опублікованих у журналі – поетичні тексти таких авторів: О. Астаф'єв, С. Бабій, А. Базалінський, В. Барна, М. Бахтинський, Б. Демків, Я. Бенза, А. Бортняк, О. Возна, О. Герман, В. Дерій, В. Дідух, Т. Дігай, В. Драбишинець, Р. Дурбак, В. Дячун, О. Жук, Р. Завадович, І. Іов, І. Калинець, П. Карманський, Р. Качурівський, К. Квітчаста, Л. Кірик-Радомська, В. Колодій, В. Коломієць, Г. Костів-Гуска, В. Кравчук, Р. Лубківський, О. Лупул, Г. Мороз, Л. Недін, І. Низовий, О. Олійник, Д. Павличко, Г. Петрук-Попик, В. Савчук, С. Сапеляк, Є. Сверстюк, Р. Семків, О. Сенатович, П. Сорока, Б. Степанюк, П. Тимочко, І. Тиха, І. Фарина, М. Федунець, Г. Штонь, Ю. Шкрумеляк, Б. Чепурко, О. Чорномаз та б. ін. Бачимо, що у цьому далеко не повному переліку поетів – як відомі автори, члени Спілки письменників України, так і автори-початківці. Журнал практикував і дебютні публікації, зокрема у рубриці «Проба пера» (Л. Козак, І. Дем'янова, М. Кривень, А. Дністровий, В. Шовкун та ін.).

Окремо варто назвати рубрику «Українське зарубіжжя», у якій друкувалися художні тексти українців діаспори: Л. Палій «Запах землі» (Канада), Я. Славутича «Сучасні сонети» (США), А. Струка (Росія).

Художнє обличчя часопису створювали й переклади: Г. Сакс «Сім чоловіків, що нарікають на жінок», переклад з німецької П. Тимочка; П. Буало і Т. Нарсежак «Розбите серце», переклад з французької О. Чернія; В. Ніколіч «Втрата гріха», переклад із сербської С. Ткачова; С. Сроковські «Розпусниця і хлопці», переклад із польської С. Ткачова та ін.

Надзвичайно актуальними для краю початку 1990-х років були додатки до журналу, присвячені літературним персоналіям. Загалом випущено два додатки «Тернопільщина літературна» й три відповідних тематичних номери (№ 13, 1993; № 18–19, 1994), а також тематичний випуск «Подільський віночок: випуск для дітей» (№ 20, 1994).

Додаток «Тернопільщина літературна. Випуск перший» (1991) [2] підготований на замовлення обласного управління народної освіти та інституту удосконалення вчителів. У ньому зібрано кращі твори письменників, які народилися на Тернопільщині. Редакція зазначає, що «ця своєрідна хрестоматія не могла вмістити всіх імен красного письменства нашої області і тих, хто тісно з нею пов'язаний своїм життям і подвижницькою творчістю». Цей випуск часопису складається з чотирьох розділів: перший присвячено авторам минулого, другий – містить твори сучасників, третій – письменників, яких

«доля роз'єднала з отчим краєм», четвертий – тих, кому «судилося продовжити печальний мартиролог майстрів слова рідної землі» [2].

У передмові Р. Гром'яка до четвертого додатка у двох частинах сказано, що він «альманахового типу» і пропонує «твори українців і неукраїнців, класиків і літературних новобранців... На черзі твори митців, що померли чи досі живуть в діаспорі, а душею і серцем пов'язані з нашим краєм» [3]. У двох випусках цього додатка матеріали згруповано за означеним принципом. Кожен розділ супроводжується художнім лідом, на зразок: «Де б вони не жили чи вже попрощалися з білим світом, але нитку, яка зв'язує їх з рідною землею, не спроможна розірвати навіть вічність»; «Вони різні за віком, освітою, характером, талантом, але всіх їх єднає в одне ціле зоряне крило поезії, сила якої в тому, що вона завжди молода» [3].

У цьому додатку представлено 64 літератори, «переважно тих, які з відомих причин були вилучені з літературного потоку, а твори їхні безпідставно замовчувались чи були піддані політичній анафемі», – зазначає головний редактор часопису М. Ониськів [3]. Завершальний випуск «Тернопільщини літературної» містить твори красного письменства різного авторства та різних років – від виплечаних «під небом галицько-волинським» до «арф нової доби». Тут авторські тексти супроводжує біографічна довідка, що можна назвати енциклопедичним підходом до впорядкування випуску. Авторами цих довідок є П. Медведик, Б. Пиндус, Б. Ткачик, Г. Чернихівський, М. Ониськів, Л. Баглей, Н. Миколук та інші укладачі номера [3].

Огляд автури і художніх текстів, представлених на сторінках журналу «Тернопіль», вказує на повну відповідність часопису критерієві літературності. Усі числа містять або прозові, або поетичні, або драматичні твори в усій розмаїтості художніх жанрів. Прагненням ознайомити читача періоду 1990-х років з надбанням художнього слова зумовлений випуск і додатків, і тематичних випусків «Тернопільщини літературної». Таким чином, редакційний колектив оприлюднив у часописі великий масив творів красного письменства.

Список використаної літератури та джерел

1. Тернопіль : (незалежний) громадсько-історичний та літературно-мистецький український (народний) часопис. Тернопіль : Тернопільська обласна друкарня. 1991–1997. № 1–33.
2. Тернопіль : незалежний громадсько-історичний та літературно-мистецький український народний часопис. Додаток 2: Тернопільщина літературна. Вип. 1. Тернопіль : Тернопільська обласна друкарня, 1991. 88 с.

3. Тернопіль : незалежний громадсько-історичний та літературно-мистецький український народний часопис. Додаток 4: Тернопільщина літературна. Вип. 2 : у двох ч. Тернопіль : Тернопільська обласна друкарня, 1992. Ч. 1. 80 с. ; Ч. 2. 80 с.

Людмила Жванія,
кандидат філологічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
Луцьк, Україна,
ORCID: 0000-0003-1864-2119

ХРИСТИЯНСЬКА ЕТИКА І СЕКУЛЯРНІ ІДЕАЛИ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Публіцистика Лесі Українки є особливим явищем в українській інтелектуальній традиції, у ній синтезовано морально-філософські пошуки письменниці. У центрі її публіцистичного дискурсу – етичні орієнтири, які формуються під впливом як християнських, так і світських традицій. У низці публіцистичних праць письменниця осмислює виклики свого часу крізь призму вічних категорій добра, істини, справедливості, гідності, свободи.

Аналізуючи її тексти, можна простежити складний діалог між традиційною християнською етикою та модерними секулярними ідеалами, що виявляється у ставленні до індивіда, суспільства, влади й духовного життя. Цей діалог не зводиться до опозиції, а радше формує цілісне, внутрішньо суперечливе, але концептуально зріле бачення людського буття.

Актуальність теми зумовлена необхідністю комплексного переосмислення морально-філософських засад української інтелектуальної традиції на зламі XIX–XX століть.

У сучасному науковому дискурсі існує низка ґрунтовних праць, в яких осмислено світ ідей, що хвилювали Лесю Українку. Серед них дослідження В. Агеєвої [1], І. Бетко [2], Т. Гундорової [3], Л. Демської-Будзуляк [4], О. Забужко [5], Н. Колошук [6], С. Кочерги [7], М. Моклиці [8], Л. Скупейка [10]. Слід зазначити, що в поле зору більшості зазначених дослідників потрапила переважно драматургія письменниці. Проблема світоглядних засад публіцистики Лесі Українки вивчалось принагідно, в контексті іншої проблематики. Відтак, як зазначає М. Моклиця, «На жаль, її публіцистичний спадок досі належно не поцінований...» [11, с. 18], незважаючи на те, що літературно-критичні й публіцистичні статті Лесі Українки – це «безцінне надбання української науки» [11, с. 18].

Світогляд Лесі Українки сформувався на перетині декількох ідейно-філософських напрямів. З одного боку, вона виростала в родинному середовищі, де християнські моральні принципи були органічною частиною повсякдення: ідеї жертвності, співчуття, внутрішньої правди й духовного служіння. З іншого боку – як інтелектуалка доби Модерну, Леся Українка

цікавилась філософією, літературою, політичною думкою Європи. Її естетичні та етичні переконання формувалися під впливом ідей А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, К. Маркса. Значним також був вплив її дядька, М. Драгоманова, спілкування з яким відіграло важливу роль у виробленні світогляду, політичних поглядів та громадянської позиції молодого письменниці. Зокрема, завдяки авторитету Михайла Драгоманова, що спонукав Лесю Українку здійснити низку перекладів зі Старого Заповіту, об'єктом її наукових і художніх зацікавлень стала Біблія.

Публіцистика Лесі Українки демонструє етичну глибину, в основі якої – усвідомлення моральної відповідальності перед суспільством і власним сумлінням. Християнські ідеї, що присутні в її текстах, не є прямою апеляцією до релігійної догматики, а радше морально-філософськими координатами, в яких мислиться людська гідність, вірність істині, жертвність і любов до ближнього.

У статті «Замітки з приводу статті “Політика й етика”» Леся Українка критикує нетерпимість, догматизм, прагнення до необмеженої влади, – ті визначальні риси, що, на її думку, характеризують християнську церкву. Для письменниці неприйнятними є ті євангельські заповіді, що постулюють покору й терпимість, для неї духовно ближчою постає позиція, що передбачає боротьбу та відстоювання загальнолюдських прав: «Д. Ганкевич каже, що християне з конечности тільки корились цезарській державі. Либонь з конечности були пущені в світ і ті християнські прінципи, що кожна влада єсть від Бога і що цезареві належить цезареве віддати? ... Чому не корився такій конечности Спартак і всі славні бунтівники нехристиянського Рима? Християне, правда, боролись виключно духом, але й убивали дух так, як ні один цезарь не вмів убивати» [11, с. 438].

У своєму світобаченні Леся Українка орієнтована на ідеали гуманізму. Звідси її неприйняття рабської покорі як найбільшого зла і прагнення до ідеалу, найвищої людської цінності – свободи. Письменниця сприймає засадничі постулати християнства раціонально, віддаючи належне морально-етичному складнику релігійного вчення. Християнська етика в публіцистиці Лесі Українки постає не як набір релігійних приписів, а як моральна система, в якій головною є ідея любові до людей. Вона підкреслює, що одним з основних принципів християнства є «прінцип, етично-гуманістичний... не убивай, людська кровця не водиця, і кожний має таке саме право на жите, як і ти, і нема нікого без гріха, і ніхто не знає всеї правди» [11, с. 441]. Саме цей принцип, за словами Лесі Українки, «ратував духом свободи» [11, с. 441] на відміну від іншого «догматично-фанатичного», що «...наказував: убий

єретика, бо інакше твоя правда і розум не будуть фактично єдиними в світі, і світ не буде безгрішним, і царство правди не запанує» [11, с. 442].

У статті «Джон Мільтон» Леся Українка акцентує на виразній тенденції до секуляризації суспільної думки, що стала присутньою ознакою епохи на межі століть: «...тепер інші думають, що вмовленням, «собеседованием», ляканням пеклом та обіцянками раю можна когось заставити повірити в те, що для нього перестало бути святим...» [11, с. 372].

Прояви цієї тенденції знаходимо і в публіцистичному доробку Лесі Українки, саме тут виразно окреслено її прихильність до світських — раціоналістичних і гуманістичних — ідеалів, що формувалися під впливом європейської філософії просвітництва. Вона наголошує на важливості свободи волі особистості, здатності людини до самостійного морального вибору без опори на догму чи авторитет.

Одним із ключових секулярних імперативів у її текстах є ідея свободи. У публіцистичних розвідках Леся Українка відкидає фаталізм і пасивне прийняття страждання, характерне для релігійної покори, і натомість висуває ідеал активного громадянина, здатного змінювати хід історії. Саме таким постає створений нею образ відомого англійського поета й політичного діяча: «Мільтон був не тільки великим поетом, але й завзятим борцем за вільність віри, думки і слова у своїй країні, що він усе своє життя служив тому, що сам уважав за правду. Служив він сій правді не жалуючи ні часу, ні здоров'я...» [11, с. 361]. Здобуття волі, як стверджує письменниця, не можливе без внутрішнього морального зусилля людини, що потребує постійного вибору на користь правди й справедливості.

Таким чином, публіцистика Лесі Українки є унікальним явищем в українському інтелектуальному просторі початку XX століття, в якому органічно поєднуються християнська етика й секулярні гуманістичні ідеали. Її тексти виявляють глибоку філософську рефлексію над природою морального вибору, громадянської відповідальності та особистісної свободи. Християнські категорії жертковності, правди, любові до ближнього в її інтерпретації набувають динамічного, активного змісту, спрямованого на перетворення суспільства й опір неправді. Разом з тим, світський вимір її мислення, що спирається на раціоналізм та гуманізм розширює і поглиблює її етичний дискурс.

Список використаної літератури та джерел

1. Агеєва В. Поетеса зламу століть. Творчість Лесі Українки в постмодерній інтерпретації. Київ: Либідь, 1999. 263 с.

2. Бетко І. Біблія як джерело ідей у творчості Лесі Українки: Проблемний огляд. *Слово і час*. 1991. № 3. С. 28–36.
3. Гундорова Т. Леся Українка : Християнство – екзистенціалізм – фемінізм. *Слово і час*. 1996. № 8–9. С. 19–28.
4. Демська-Будзуляк, Л. Драма свободи в модернізмі : пророчі голоси драматургії Лесі Українки. Київ: Академія, 2009. 184 с.
5. Забужко О. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій. Київ: Факт, 2007. 640 с.
6. Колошук Н. Інтелектуальний конфлікт у драматургії Лесі Українки (стаття третя: ідея християнства). *Леся Українка і сучасність: збірник наукових праць*. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. Т. 3. С. 203–219.
7. Кочерга С. Культурософія Лесі Українки: семіотичний аналіз текстів. Луцьк: Твердиня, 2010. 656 с.
8. Моклиця М. Естетика Лесі Українки (Контекст європейського модернізму). Луцьк: Волин. нац. ун-т, 2011. 242 с.
9. Моклиця М. Передмова. *Повне академічне зібрання творів у 14 томах. Т.7*. Луцьк: ВНУ, 2021. 680 с.
10. Скупейко Л. Леся Українка й (анти)християнство. *Біблія і культура: Збірник наук. ст.* / за ред. А. Є. Нямцу. Чернівці : Рута 2008. Вип. 10. С. 59–64.
11. Українка Леся. *Повне академічне зібрання творів у 14 томах. Т. 7*. Луцьк: ВНУ, 2021. 680 с.

Василь Загороднюк

кандидат філологічних наук, доцент,
Херсонський державний університет

Херсон, Україна

ORCID: 0000-0003-0204-0682

**ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМАТИКИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В
ЖУРНАЛІ «КРАЇНА»: РЕАЛІЇ І ПРОБЛЕМИ**

У сучасному українському інформаційному просторі тематика російсько-української війни є найактуальнішою, найпоширенішою. Аспекти її висвітлення найрізноманітніші: від воєнних побутових реалій і до стратегії ведення війни. Майже всі засоби масової інформації дотичні до цього процесу. Тижневий журнал «Країна» цій тематиці приділяє значну увагу. На його сторінках порушуються драматичні й трагічні реалії цієї війни, осмислення її, пошук вирішення проблем, що спричиняє вона, робляться екскурси в минуле для надання відповідей на її причини.

Показовою у цьому плані є публікація Андрія Козицького «Напад на Україну 2022-го обговорювали в тих самих кремлівських кабінетах, де 90 років тому планували Голодомор». Уже назва цього матеріалу дає однозначну відповідь на питання про одвічні агресивні наміри росії щодо України. Автор порівнює стратегічні плани двох диктаторів: Сталіна і Путіна. У них є багато спільного: «Сталін не наважувався заперечувати існування українського народу» [3, с.14]. Та у цьому «не наважувався» прихована не менша агресія, ніж сучасного диктатора, він категоричніший, без дипломатичних реверансів. «Путін заперечує існування українського народу» [3, с. 14]. І для реалізації цієї ідеї розпочав війною розширення «руського мира». Ці короткі цитати дають розуміння психології загарбника, його агресивної суті. Він не може імплементуватися в українські реалії з основної причини – у ньому відсутні духовні й демократичні цінності, що притаманні українському народові. Це вкотре було підтверджено подіями на Майдані 2014 року. Один із його учасників Володимир В'ятрович констатує: «Майдан – наша перша перемога в російсько – українській війні. Вірю, що не остання» [2, с. 22]. Саме такий потужний посил дав цей демократичний спротив, коли вирішення внутрішніх проблем в Україні переростає в оборону цієї держави від зовнішнього ворога. До цієї тематики, але з іншим кутом зору, дотична публікація Олександра Мотиля: «Путін зробив помилку 24 лютого 2022 року, але тепер він політично приречений до продовження війни». Його план захопити Україну за кілька днів зазнав краху, а як на сьогоднішній день – довготривала війна для нього не

приносить бажаних успіхів. Хоча: «Кремлівські пропагандистський апарат переконує пересічних росіян, що буд-який результат є перемогою» [5, с. 23]. Такі реалії і проблеми розкриті тижневиком «Країна» дають не тільки їх констатацію, а стимулюють громадську думку, політиків до їх вирішення. Як підтверджує хід подій, найголовнішу роль в сучасних реаліях відіграють Збройні сили України, їх підготовка до воєнних дій, зокрема мобілізованих цивільних, що швидко проходять вишкіл. Які виникають при цьому проблеми, йдеться у матеріалі Віталія Мартинюка «За місяць неможливо пройти якісний курс базової військової підготовки». Цей матеріал має підзаголовок «Але він поступово покращується» [4, с. 22]. Тобто, наявна позитивна тенденція у цьому складному процесі. А наявні гумористичні ілюстрації Володимира Козаневського до цього тексту дають психологічну розрядку в його розумінні та сприйнятті, коли щойно вилуплене курча вже озброєне автоматом, а в здорового півня лише кобура і невідомо чи є в ній пістолет.

Порушена проблема підготовки особового складу до бойових дій має свої особливості коли йдеться про жінок, це на перший погляд. Насправді жінка на війні не має ніяких пільг, коли йдеться про життя і смерть. Підтвердженням цієї тези є матеріал Наталії Сопельник «На війні немає поділу на жінок і чоловіків». Він поданий у рубриці «Досвід», що дійсно свідчить про особистий воєнний досвід жінки на війні, її враження, переживання, намагання осмислити ці драматичні й трагічні реалії і зробити висновки. Попри всі виклики, що йдуть від війни, у жінки зберігається оте одвічне жіноче, турбота про інших, збереження життя: «Для мене найважчий страх – за інших. Коли побратими зараз у небезпеці, а я, скажімо, в умовній безпеці» [7, с.41–42]. Головний сержант Наталія Сопельник маючи власний воєнний досвід, приходить до висновку: «Проте я переконана, що оборона країни має стосуватися всіх громадян незалежно від статі» [7, с. 43]. Тільки тоді така країна стає максимально готовою до оборони.

Узагальнення і аналіз світового та європейського політичних процесів і їх вплив на російсько – українську війну є об'єктом дослідження Валерія Пекаря у часописі «Країна». Вже назви основних його проблем, які порушує автор, дають розуміння їх актуальності та важливості: «Трамп є втіленням трендів, що наростали багато років» [6, с. 6], «Нами торгуватимуть» [6, с. 8], «Захід досить слабко розуміє прагнення України» [6, с. 9], «Європі потрібна Україна як щит. Європа потрібна Україні як тил» [6, с. 10].

Перемоги на фронті залежать не тільки від стану тилової економіки, а й рівня мотивованості до оборони країни, відчуття любові до неї, її мови, культури. Саме з цього погляду на війну розмірковує Галина Баранкевич.

Кошти від її благодійних концертів і заходів спрямовуються на потреби Збройних сил України. Вона цитує відомого політика: «Навіть Черчилль казав: «Якщо ми економимо на культурі, то за що воюємо?» [1, с.28]. Звернення до цієї думки ще раз нагадує її вагомість, закоріненість у ті духовні цінності, що дають кожній людині ідентифікувати себе з рідною землею, її мовою, культурою, традиціями. На них виховується свідомий громадянин, готовий захищати свою країну.

Наведені нами тези на основі друкованих матеріалів журналу «Країна» засвідчують наявність у цьому виданні тематики про сучасну російсько – українську війну. Вона висвітлюється різноаспектно, порушуються найрізноманітніші проблеми, читачі мають змогу ознайомитися з ними, зрозуміти їх проблематику та можливі шляхи її вирішення.

Список використаної літератури та джерел

1. Баранкевич Г. Ворог добивається того, щоб ми склали руки й наділи чорні хустки. *Країна*. 2025. №6 (733). С. 28–29.
2. В'ятрович В. Майдан – наша перша перемога в російсько–українській війні. *Країна*. 2023. №42–43 (695–696). С. 20–24.
3. Козицький Андрій «Напад на Україну 2022-го обговорювали в тих самих кремлівських кабінетах, де 90 років тому планували Голодомор». *Країна*. 2023. №44–45 (697–698). С. 12–15.
4. Мартинюк В. За місяць неможливо пройти якісний курс базової військової підготовки. *Країна*. 2025. № 1 (728). С. 22–23.
5. Мотиль О. Путін зробив помилку 24 лютого 2022 року, але тепер він політично приречений до продовження війни. *Країна*. 2025. № 27 (729). С. 20–23.
6. Пекар В. Україна купила й оплатила своєю кров'ю три роки для Європи, але та не скористалася цим подарунком. *Країна*. 2025. № 6 (733). С. 6–10.
7. Сопельник Н. На війні немає поділу на жінок і чоловіків. *Країна*. 2025. №1 (728). С. 40–43.

Володимир Каленич

кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна
ORCID: 0000-0003-1768-961X

**ДІЛОВІ ОНЛАЙН-МЕДІА В СУЧАСНІЙ
ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПАРАДИГМІ**

Ділова журналістика й ділові медіа в сучасному дискурсі соціальних комунікацій неодноразово привертала увагу науковців. Проте в українському журналістикознавстві залишаються ще малодослідженими й актуальними з огляду на сучасні суспільно-політичні й економічні трансформації, оновлення контенту й проблематики медіаринку, нові виклики й перспективи в умовах диджиталізації. Певні аспекти або окремі ділові медіа у своїх наукових розвідках висвітлювали Т. Гиріна, З. Грень, Л. Дудченко, В. Нікитенко, Д. Олтаржевський, А. Шкляр та ін.

Становлення ділової періодики як особливого типу медіа в Україні припадає на 90-і рр. минулого століття. «Почали з'являтися видання різні за своєю структурою, типом, наповненістю, оформленням та обсягом, і мета в них усіх була одна – поінформувати людей про події у сфері бізнесу, допомогти підприємцям, бізнесменам, економістам, банкірам, промисловцям у розв'язанні проблем економічного характеру» [2, с. 98].

Діловий медіаландшафт в Україні динамічно змінювався, як і змінювалися соціально-економічна інфраструктура суспільства, нові герої та лідери думок, нові ідеї та ініціативи бізнесу, стрімкий технологічний прогрес і цифровізація інфопростору, культура медіаспоживання й медіаменеджмент, роль штучного інтелекту в автоматизації журналістських процесів й ін. В. Нікитенко слушно зауважує: «Виникає запит на якісну ділову всебічну інформацію, на основі якої люди могли б ухвалювати рішення, керувати компаніями, безпечно робити інвестиції та проявляти фінансову грамотність у повсякденному житті» [4, с. 275].

Онлайнові медіа є невід'ємною частиною сучасного інтернет-простору і поширюють інформацію за допомогою новітніх цифрових технологій і ресурсів, що сприяє миттєвій публікації новин, оперативному оновленню даних, інтерактивності й персоналізації контенту. Мультимедійні формати (текстів, ілюстрацій, аудіо, відео, інфографіки, анімації) забезпечують комплексний підхід до створення, розповсюдження й споживання інформації,

що регламентує нові стандарти якості контенту та його сприйняття відповідно до запитів аудиторії.

Сучасні ділові онлайн-медіа висвітлюють тенденції економіко-підприємницької діяльності, перспективи розвитку й продуктивності бізнесу, коментують політичні контексти економічних процесів на світовому та національному рівнях, поширюють фінансову грамотність і діловий досвід України й зарубіжжя, формують суспільне сприйняття соціально-економічних питань, сприяють зв'язкам з громадськістю й бізнес-комунікації. Л. Дудченко стверджує: «Ділові видання як мас-медійна цілісність зі своєю динамічною структурою в українському інформаційному процесі є найбільш точним відображенням економічної ситуації в країні» [1, с. 136].

Економічна проблематика має свій сегмент в інформаційному просторі різних суспільно-політичних онлайн-видань, які зосереджуються на питаннях економіки та бізнесу в певних рубриках (як-от, *Дзеркало тижня*, *Українська правда*, *НВ*, *dsnews.ua*, *focus.ua*, *komersant.info* та ін.), так і спеціалізованих, орієнтованих на бізнес-спільноту – *Forbes.ua*, *Liga.net*, *Thepage*, *Delo.ua*, *UBR.ua* *dengi.ua*. Попри те, що низка колись друкованих видань, а тепер трансформованих в онлайн-формат, деякі залишають обидві версії розповсюдження інформації (напр., *Forbes Україна*, *НВ*).

Ділові медіа публікують корисну інформацію не лише економічних ракурсів і галузей, а й політичну, правову, культурну, просвітницьку, спортивну, розважальну й ін., що забезпечує інформаційні потреби ділових людей (підприємців, економістів, фінансистів, банкірів, інвесторів, представників бізнесу й ін.) і зацікавленої широкої аудиторії.

У медіадискурсі України вирізняються ділові онлайн-медіа, які мають універсальний характер: *The Page.ua*, *NV Бізнес*, *Liga.Бізнес*, *Mind.ua*, *Delo.ua*, «*Економічна правда*», *Мінфін* – публікують широкий спектр суспільно-економічних тем, тому є політематичними. Однак фокусують значну увагу на діловій інформації про мікро- та макроекономіку й світ бізнесу, стан і перспективи розвитку ринку й економічних галузей, стратегічне становище українських компаній, на новинах бізнесу, менеджменту, реклами й маркетингу, фінансах і банківських справах тощо.

Вузькоспеціалізовані ділові онлайн-медіа *Property Times*, *Commercial Property*, *Banker.ua*, *Finance.ua*, *MMR*, *Ain.ua*, *Allretail.ua* й ін. є монотематичними, оскільки поглиблено висвітлюють окремі види галузевої ділової інформації або певного сектору економіки чи ринку.

«Функціонування українського бізнесу в умовах воєнних дій, виклики, з якими стикаються підприємці, прагнення до розширення та виходу на

міжнародний ринок, впровадження цифрових технологій та покращення бізнес-процесів, перегляд локації та адаптація до вимог сучасності, залучення іноземних інвестицій та поява нових стартапів – це основні теми для економічної медіасфери» [3].

Фахівці контент-маркетингової платформи «PRNEWS.IO» періодично складають рейтинги найпопулярніших і найвпливовіших ділових медіа України, основним критерієм яких стала кількість відвідувань і переглядів медіаресурсів. Зокрема, у 2023 р. лідером стало видання *Delo.ua* (49,6 млн відвідувань), яке і в 2021 р. авторитетно займало перше місце в рейтингу. До п'ятірки кращих також увійшли: *NV Бізнес* (17,8 млн відвідувань), *Forbes.ua* (12,9 млн), *Liga.Бізнес* (10,7 млн), *The Page.ua* (7,3 млн). Наступні учасники десятки: *Ain.ua* (5,5 млн переглядів), *UA-Region* (4,6 млн), *Ділова столиця* (4,4 млн), *Контракти.ua* (3,5 млн), *UBR* (2,6 млн).

Отже, сучасна ділова журналістика в Україні і світі багатогранна й охоплює друковані, аудіовізуальні, онлайнові медіа, відображає різноманітні інтереси й потреби фахівців з економіки й бізнесу та широкої аудиторії, пристосовуючись до вимог цифрової епохи й технологічних інновацій. Цифровізація й мультимедійність інтенсифікували розвиток бізнес-медіа (зокрема, і портали, блоги), які становлять конкурентоспроможний галузевий сектор журналістики. Онлайн-медіа мають не лише свої сайти, а й сторінки в соцмережах, що розширює діапазон ділової інформації та сприяє інтерактивності з її споживачами.

Список використаної літератури та джерел

1. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
2. Климнюк Т.А., Гандзюк В.О. Ділова преса: історія і сучасність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 2 (2). С. 97–99.
3. Ковальова А. The Page увійшло до ТОП-5 найпопулярніших бізнесових медіа в Україні. 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/news/top-5-najpopulyarnishihbiznesovih-media-v-ukrayini-the-page-posilo-5-misce>
4. Нікитенко В. Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення. *European Political And Law Discourse*. 2020. Volume 7, Issue 2. P. 275–279. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-2/39.pdf>

Надія Кулеша

кандидат філологічних наук, старший наукий співробітник,
Науково-дослідний інститут пресознавства,
Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника,
Львів, Україна
ORCID: 0000-0001-9761-2713

**УКРАЇНСЬКА ЕМІГРАЦІЙНА ПУБЛІЦИСТИКА У НІМЕЧЧИНІ
1920-Х РР.: ПРОВІДНІ АВТОРИ І ВИДАННЯ**

Після Першої світової війни на теренах Німеччини зосередилася одна з найбільших у Європі колоній українських емігрантів, серед яких була когорта політичних діячів, науковців, журналістів, літераторів, військовиків, що розгорнули активну діяльність на чужині, зокрема у справі творення національної преси. Політично еміграція у Ваймарській Республіці була представлена консервативними силами, прихильниками націоналістичної ідеї, у невеликій кількості діячами УНР та послідовниками Є. Петрушевича, які, після рішення Ради амбасадорів 14 березня 1923 р. про розпуск уряду ЗУНР в екзилі і заборони політичної діяльності на території Австрії, змушені були перебратися до Берліна і поступово перейшли на радянофільські позиції.

Найбільшим українським видавничим центром у Німеччині був Берлін, однак першим з українських часописів, які почали виходити у післявоєнні роки, була газета «Шлях», що виходила у Зальцведелі (1919–1920) і фінансувалася урядовою військово-санітарною місією УНР. Зорієнтоване насамперед на інтернованих українських вояків, це видання було в той час також єдиним періодичним виданням для українців у Німеччині, яке поставило собі за мету принести «користь і розраду читачеві, який... читаючи наш “Шлях” буде промощувати свій шлях життя, по якому освіта, культура і свідомість своєї сили поведуть читача до кращого життя, вирвуть його з кайданів рабства і поставлять на рівні з іншими культурними народами світа» (Від редакції. 1919. Ч. 1). Ставши спадкоємцем таборових видань Першої світової війни, «Шлях» під редагуванням З. Кузелі потужно причинився до популяризації політики уряду УНР серед полонених, а його національно-демократичний характер повернув в українське лоно багатьох змосковлених українців. Можна сміливо зазначити, що всі матеріали газети «Шлях», починаючи від надзвичайно інформативних, написаних дохідливою мовою редакційних статей про тогочасні політичні колізії, аналітичних оглядів міжнародних подій та актуальних українських питань до просвітницьких розвідок та матеріалів культурницької тематики, є внеском у скарбницю

української публіцистики. Більшість публікацій у часописі підписані неідентифікованими криптонімами або подані без вказання автора. Серед встановлених публіцистів часопису – П. Гайдалемівський, Б. Лепкий, О. Терлецький (під псевдонімом Даренко) та фейлетоніст із прибраним ім'ям Синежупанець, які у своїх статтях аналізували причини програшу Національно-визвольних змагань та розглядали можливі шляхи відновлення української державності, засуджували антиукраїнську політику російського та польського режимів на українських етнічних землях, закликали до використання часу перебування в еміграції для навчання, просвітницькими розвідками привертати свого читача до національної історії та культури.

Короткочасним тематичним спадкоємцем часопису «Шлях» стала газета «Нове Слово» (Берлін, 1920), що вийшла десятьма числами у двох останніх місяцях 1920 р. під редагуванням З. Кузелі, продовжили співпрацю з новим виданням і автори «Шляху». Яскраво засвідчив на шпальтах «Нового Слова» талант публіциста І. Полтавець-Остряниця – наказний отаман Вільного Козацтва України (1917–1920 рр.), Генеральний писар Української Держави. Цикл його статей, що містили розгляд подій на українських фронтах, і стратегічно-політичний нарис «Війна» фахово обґрунтовували найважливіші аспекти поняття війни з позицій держави та міжнародного права. Аналізуючи історичні факти застосування державою військової сили, автор наголошував на необхідності фінансування та осучаснення збройних сил, розвитку військової науки, пропагування цілісності народного організму, його єдності з армією.

Заходами згуртованих навколо осілого в Німеччині гетьмана П. Скоропадського послідовників монархістської ідеї у Берліні у видавництві «Українське Слово» побачили світ два поважні часописи – «Українське Слово» (1921–1922) та «Літопис політики, письменства і мистецтва» (1923–1924). У редагуванні «Українського Слова» взяли участь З. Кузеля, Д. Дорошенко, Б. Лепкий та С. Томашівський, чиї передовиці, публіцистичні нариси, літературно-мистецькі розвідки сприяли втіленню програмного гасла часопису – «кувати й ширити ідею великої, могутньої Української Держави», слугували утвердженню державницьких ідей, вихованню національної свідомості, консолідації нації. Зокрема, С. Томашівський, очоливши політичний відділ часопису, майже до кожного числа подавав публіцистичні матеріали на тогочасні політичні теми, які В. Липинський відзначив як найбільш цінні матеріали «Українського Слова», адже в них критично осмислювався розвиток української політичної думки і національного руху на

тлі тогочасного міжнародного життя, проблеми української державності і самовизначення української нації.

Автором численних публікацій був Б. Лепкий, який становчо й емоційно закликав українську інтелігенцію забезпечити розвиток державницької ідеї в народному організмі, плекання національного патріотизму і самоусвідомлення. Проблема української еміграції присвячував свої публікації Д. Дорошенко, аналізуючи її «внутрішні болячки» і закликаючи до інтенсивної культурницької праці на чужині, не полишаючи також актуальної проблематики українсько-російських та українсько-польських історичних взаємин і наголошуючи на необхідності побудови міцної національної держави для усунення віковичних загроз від північно-східного сусіда.

Активними співробітниками «Українського Слова» стали також представники Наддніпрянщини В. Андрієвський та В. Леонтович, які, крім публікації своїх щойно написаних спогадів про події 1917–1920-х рр., збагатили арсенал часопису публіцистичними статтями актуальної тематики. Повернувшись із Правобережної України, долучився до публіцистів часопису І. Герасимович, друкуючи, крім злободенних матеріалів, також свої спомини про перебування на Одещині у 1919–1920 рр. Співпрацював із часописом і І. Полтавець-Остряниця, пропагуючи тезу неможливості гармонії в Європі без самостійної української держави.

Через брак коштів «Українське Слово» припинило своє існування на початку квітня 1922 р., і лише наприкінці грудня 1923 р. у видавництві «Українське Слово» почав виходити тижневик «Літопис політики, письменства і мистецтва» під редакцією С. Томашівського. Упродовж шести місяців існування видання читачі мали змогу отримувати блискучі аналітичні нариси про тогочасну міжнародну політику, головні прояви культурного життя західного світу, про місце України на політичній карті Європи, завдання української молоді та інтелігенції, про вивчення уроків недавньої історії та оцінку подій і явищ національного і світового життя. Левова частка політичної публіцистики у часописі належала С. Томашівському, однак поряд із цим у часописі друкувалися статті В. Залозецького, З. Кузелі, В. Кучабського, Б. Лепкого, А. Рудницького та ін., які розглядали проблематику широкої тематичної палітри: суспільно-політичну, наукову, літературо- і мистецтвознавчу. Тижневик набув популярності серед українського читачтва, адже, за відгуком Катрі Гриневичевої, вичерпність його тематики, чіткий підбір поважних публікацій іменитих авторів усебічно забезпечували потребу читача в актуальній та корисній інформації.

Упродовж 1923–1924 рр. І. Полтавець-Остриця видавав у Мюнхені часопис «Український Козак» – орган Українського національного козацького товариства, матеріали якого були присвячені найперше аналізу причин поразки Української революції 1917–1921 рр. та проблематиці відновлення національної державності. Значна кількість публікацій належала І. Полтавцю-Остриці.

Від листопада 1923 р. у Берліні продовжив свій (перерваний у Відні) вихід часопис «Український Прапор», який був друкованим органом Диктатора ЗУНР Є. Петрушевича. Змушений ліквідувати дипломатичні місії за кордоном і залишившись без підтримки частини своїх соратників, які повернулися до краю для ведення легальної партійної діяльності в нових умовах, Є. Петрушевич підпав під вплив ілюзій щодо зміни національної політики влади у підрадянській Україні, особливо в період українізації. Основна тематика публікацій газети стосувалася висвітлення становища українського населення під польською окупаційною владою, поступово політико-ідеологічні матеріали почали набувати радянофільського характеру. Активними авторами часопису у той період були відомі публіцисти Ю. Бачинський, А. Жук, М. Лозинський, які (крім А. Жука), до слова, «зачаровані» радянським міфом, виїхали до радянської України і загинули під час репресій 1930-х рр.

У 1924 р. з ініціативи Є. Коновальця – очільника УВО, а згодом ОУН – в Берліні було засновано інформаційно-аналітичний бюлетень для західноєвропейської громадськості п. н. «Osteuropäische Korrespondenz», який виходив у світ до 1934 р. під редагуванням почергово В. Кучабського, З. Кузеля та Р. Ярого. Це видання надавало західноєвропейській пресі та політичним установам інформацію про національно-визвольні прагнення та інтереси поневолених націй східноєвропейського регіону, насамперед українців, литовців і білорусів. Ця проблематика розглядалася у геополітичному контексті німецько-польських, чехословацько-польських, польсько-радянських відносин. Публіцистичні матеріали до часопису подавали І. Кедрин, З. Кузеля, Д. Паліїв, В. Целевич, С. Чучман, Р. Ярий.

Отже, у двадцятих роках XX ст. українська політична еміграція у Німеччині активно долучилася до творення національної преси і розвитку української публіцистики. У той період на території Німеччини виходили українські періодичні видання чотирьох ідеологічних напрямів: консервативного (представники гетьманського руху), демократичного (прихильники УНР), націоналістичної (УВО, ОУН) та радянофільської (прихильники Є. Петрушевича) течій. Серед найбільш впливових видань –

часописи «Шлях» (Зальцведель, 1919–1920), «Нове Слово» (Берлін, 1920), «Українське Слово» (Берлін, 1921–1922), «Літопис політики, письменства і мистецтва» (Берлін, 1923–1924), «Український Козак» (Мюнхен, 1923–1924), «Український Прапор» (Берлін, 1923–1932) та «Osteuropäische Korrespondenz» (Берлін, 1924–1934). Визначні українські публіцисти В. Андрієвський, І. Герасимович, Д. Дорошенко, А. Жук, І. Кедрин, В. Кучабський, В. Леонтович, Б. Лепкий, І. Полтавець-Остряниця, О. Терлецький, С. Томашівський та ін. зробили значний внесок у загальноукраїнський публіцистичний простір, зосередивши свою увагу насамперед на питаннях оцінки причин поразки Української революції 1917–1921 рр. та пошуку шляхів відновлення державності, висвітлення життя на окупованих українських територіях, розвитку культурно-просвітницької діяльності, збереження національної ідентичності та культури.

Олеся Мединська,
кандидат філологічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,
ORCID: 0000-0002-3769-163X

ВОЄННИЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕКАНАЛУ «СУСПІЛЬНЕ ХАРКІВ»: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ВИМІР

У контексті євроінтеграційних процесів і суспільно-політичних викликів виникла нагальна потреба в трансформації медіасистеми, зокрема в реформуванні державного мовлення в Національну суспільну телерадіокомпанію України. Відповідно до національного законодавства суспільне мовлення було створено задля «задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства» [3]. Основні цілі реформи – забезпечення **редакційної незалежності** від органів державної влади та місцевого самоврядування, створення **неприбуткового медіа**, що служить інтересам громадян, запровадження стандартів **прозорості та підзвітності**.

Національна суспільна телерадіокомпанія України – ключовий інститут демократичного суспільства, що забезпечує **незалежну, некомерційну та суспільно орієнтовану інформацію**. Вона включає 22 регіональні філії, два загальнонаціональні телеканали, телеканали «UA: Крим» та «UA: Київ», три загальнонаціональні радіоканали та новинний сайт.

Суспільне мовлення в умовах збройної агресії Російської Федерації проти України набуває особливого значення як джерело оперативної інформації про перебіг воєнних дій, важливий чинник консолідації суспільства та психологічної підтримки населення.

Серед регіональних телересурсів ключову роль у медіатизації воєнних подій відіграє телеканал «Суспільне Харків». Він формує інформаційне поле для мешканців Харківщини, слугує своєрідним інфозахистом проти ворожих впливів, сприяє мобілізації населення та збереженню національної ідентичності.

У закордонному та українському науковому дискурсі є чимало праць, присвячених різним аспектам діяльності суспільного мовлення. Специфіку медіа вивчали С. Барнетт, К. Бросд, О. Джолос, С. Джонсон, Е. Лерш, Е.Мартін, Т. Мердок, В. Мерінг, Ф. Сейс, Т. Сівертсен, Дж. Сітон, А.Фікерс,

Л. Хаєнс та інші. Організаційні, правові, комунікаційні особливості суспільного телерадіомовлення досліджували такі українські вчені, як О. Войтко, О. Головчук, В. Гоян, О. Гоян, О. Гресько, П. Дворянин, С. Зятюк, Б. Іваницька, В. Лизанчук, В. Набруско, М. Нагорняк, Ю. Нестеряк, І. Пенчук, Є. Соломін, Н. Темех. Однак військовий контент регіональних телеканалів суспільного мовника є недостатньо вивченим у теорії та практиці журналістикознавства.

Мета наукової розвідки – дослідити проблемно-тематичний вимір воєнного контенту телеканалу «Суспільне Харків».

Хронологічні межі дослідження – березень-квітень 2025 року.

За аналізований період опрацьовано 270 матеріалів про російсько-українську війну. Найбільше воєнна тематика артикулювалася в телеетерах «Суспільне Харків» у квітні – 163 матеріали, тоді як у березні її частка була меншою – 107. Відсотковий еквівалент представлено на рисунку 1.

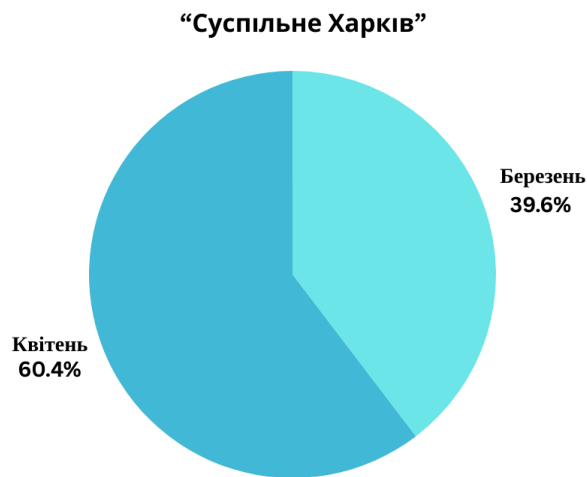


Рис 1. Частка матеріалів на воєнну тематику за березень-квітень 2025 р. у відсотковому еквіваленті

Проаналізувавши воєнний дискурс регіонального телеканалу «Суспільне Харків», констатуємо, що він висвітлює різні аспекти російсько-української війни (Рис. 2).

За результатами моніторингу виокремлюємо такі проблемно-тематичні групи матеріалів про російсько-українську війну:

1. *Обстріли населених пунктів / об'єктів критичної інфраструктури та їх наслідки*: «РФ скинула три авіабомби на житловий сектор Козачої Лопані на Харківщині: є поранений», 04.03.2025; «З початку 2025 року через обстріли на Харківщині загинули 28 людей, понад 200 людей – поранені», 05.03.2025;

«Через атаку РФ пошкоджена станція газовидобування на Харківщині: пожежа призвела до 96 тисяч гривень збитків довкіллю», 18.03.2025; «Росія масовано атакує Куп'янськ з авіації: на місто скинули щонайменше 20 КАБів», 19.03.2025; «На Харківщині відновлюють ліс, який окупанти випалили фосфорними бомбами», 21.03.2025; «За перші 20 днів березня росіяни завдали по Куп'янській громаді понад три тисячі ударів – Беседін», 22.03.2025; «Один з ударів РФ по Харкову 29 березня прийшовся по військовому шпиталю – Генштаб», 29.03.2025; «Росіяни почали активно застосовувати скиди з отрутою, відомо про випадки на Куп'янському напрямку – керівник ЦПД», 31.03.2025; «Російська “Молнія” влучила на територію дитсадка у Київському районі Харкова», 13.04.2025; «215 обстрілів за добу: чим Росія завдавала ударів по Харківщині під час оголошеного нею “великоднього перемир'я”», 20.04.2025; «На Харківщині внаслідок ударів РФ пошкоджена інфраструктура “Укрзалізниці”», 24.04.2025; «Харків за тиждень пережив 54 удари РФ: Терехов каже, що інтенсивність атак зросла в рази», 28.04.2025.



Рис. 2. Тематичний зріз воєнного контенту на телеканалі «Суспільне Харків» (березень-квітень 2025 р.)

2. *Державна зрада з боку громадян України.* У сюжетах актуалізуються різні форми державної зради, зокрема здійснення дій, що підривають суверенітет, територіальну цілісність та обороноздатність України, колабораціонізм, шпигунство: «Жінка з Харкова отруїла військового ЗСУ та готувала вибухівку для терактів – СБУ», 10.03.2025; «Ексберкутівця судитимуть у Харкові за обвинуваченням у держзраді: деталі», 21.03.2025; «Став “народним міліціонером” в окупації: 21-річний житель Харківщини отримав вирок за колабораціонізм», 26.03.2025;; «Житель Харківщини передавав РФ координати складів і баз обслуговування техніки, яка прямувала

на передову», 02.04.2025; «Настоятеля храму УПЦ у Харкові обвинувачують в передачі РФ даних про Сили оборони», 08.04.2025; «Жителька Покотилівки зі співмешканцем передавали РФ дані про розміщення Сил оборони: їх визнали винними у держзраді», 11.04.2025; «На Харківщині затримали підозрюваного у шпигунстві для РФ: за даними слідства, він передавав їм дані про ТЕЦ», 14.04.2025; «Працівника “Укрзалізниці” засудили за держзраду – шпигував за ешелонами Сил оборони на Харківщині та Сумщині», 23.04.2025.

3. Оперативна ситуація на фронті Харківщини: хід бойових дій: наступи, оборона, маневри, зміни лінії фронту, застосування РФ різних видів зброї, у тому числі хімічної; зведення Генерального штабу, командування ЗСУ та інших джерел: «Якою є ситуація на Куп'янському напрямку на початку квітня: дані ОСУВ “Хортиця”», 06.04.2025; «“Вовчанськ має гірший вигляд за Бахмут або Авдіївку”: про ситуацію у місті – 42 ОМПБ», 08.04.2025; «Наступ на Сумську і Харківську області фактично вже розпочався – Сирський», 09.04.2025; «На Харківському напрямку армія РФ стала менше використовувати дрони й накопичила сили біля Вовчанська – ОТУ “Харків”», 26.04.2025; «Дрони-імітатори “Пародія”: навіщо росіяни запускають їх по Харківщині», 26.04.2025.

4. Медіатизація життя громад на прифронтових і деокупованих територіях представлена сюжетами, які присвячені функціонуванню соціальних, інфраструктурних, освітніх, медичних та комунальних систем в умовах постійної екзистенційної загрози. Особлива увага приділяється висвітленню проблем щодо **відбудови зруйнованої інфраструктури**, доступу до базових послуг, створення та відновлення бізнесу на прифронтових і деокупованих територіях, а також особистим історіям місцевих жителів, які залишилися або повернулися до своїх домівок, проєктам місцевих ініціатив із відновлення громад. Такі матеріали відображають реалії життя людей на територіях, безпосередньо дотичних до бойових дій чи звільнених від російської окупації: «У Дергачах на Харківщині завершили відбудову зруйнованої РФ амбулаторії: фото», 12.03.2025; «Як великі й малі господарства у Студенку на Ізюмщині відновлюють роботу попри замінованість», 19.04.2025; «“Це – знамениті харківські бювети”. Ветеран із Харкова після поранення відновив виробництво фонтанчиків для очищення води», 23.04.2025; «“Руйнування значні – до фундаменту”. Які перспективи відновлення Палацу спорту у Харкові після російського обстрілу», 27.04.2025; «“Тиша лякає”. Третій рік зі звільнення Руської Лозової: в яких умовах його зустрічають місцеві жителі», 29.04.2025.

5. *Воєнні злочини, скоєні російськими військовими.* У сюжетах телеканалу висвітлюються факти злочинів проти людяності, порушення Женевських конвенцій, насильницькі дії щодо цивільного населення, катування, мародерство, актуалізується питання розслідування та притягнення до кримінальної відповідальності військових РФ: «На Харківщині повідомили про підозру ще трьом військовим РФ, які катували українців під час окупації – СБУ», 07.03.2025; «Бойовика “ЛНР”, який причетний до вбивства українського письменника Вакуленка, судитимуть заочно – прокуратура», 11.03.2025; «На одного слідчого – 40 справ: як на Харківщині працює відділ поліції, який розслідує воєнні злочини», 13.03.2025; «Троє росіян викрали ветерана АТО під час окупації Ізюмщини, чоловік помер у полоні – слідство», 01.04.2025; «Справу двох окупантів, які в Ізюмі катували та гвалтували матір українського правоохоронця, передали до суду», 10.04.2025; «У Харкові повідомили про підозри п'ятьом бойовикам “ЛНР”, які катували жителів Ізюмщини під час окупації», 11.04.2025; «Уродженець Харківщини, який служить снайпером в армії РФ, згвалтував жінку на окупованій Херсонщині – слідство», 19.04.2025; «Бойовик “ЛНР” під час окупації Старосалтівської громади обікрав будинок цивільних – йому повідомили про підозру», 24.04.2025.

6. *Історії військових:* «Чому іноземці приєдналися до українського війська: історії бійців “Хартії”», 02.03.2025; «“Є завжди оцей тягар, що ти пішов”. Військовослужбовець повернувся на службу після 10 місяців СЗЧ: історія бійця», 11.03.2025; «“Глибоко вірю в українську свободу”. Історії бійців з Аргентини, Канади, Шотландії та Японії, які захищають Харківщину», 13.03.2025; «“Чого я чекаю?”. Залишив посаду в ІТ, бізнес і власний дім з вишневим садом: історія командира екіпажу в “Ахіллесі”», 19.03.2025; «Від добровольців – до корпусу Нацгвардії: як за три роки трансформувалася “Хартія”», 21.03.2025; «“Сподіваюся, що це наша остання війна”: історії жінок-операторок БПЛА у “Хартії”», 24.03.2025; «Спадковий військовий з козацьким корінням, який пройшов Зеленопілля і Бахмут: історія полеглого медика Ігоря Редуна», 29.04.2025.

7. *Повідомлення про загиблих воїнів, уродженців Харківської області:* «На Донеччині під час виконання бойового завдання загинув поліцейський з Харківщини Денис Котляр», 03.03.2025; «На Харківському напрямку фронту загинув поліцейський Роман Кравченко», 19.03.2025; «У Харкові попрощалися із загиблим на фронті поліцейським Романом Кравченком», 21.03.2025.

8. *Розмінування територій*: «Розмінування сільськогосподарських земель: як на Харківщині діє державна програма “80% на 20%”», 09.03.2025; «Скільки гектарів Харківської області сапери розмінували за тиждень: дані ДСНС», 17.03.2025; «Розмінування сільгоспугідь за держкошти: як це працює на Харківщині – досвід фермера з Оскільської громади», 23.03.2025; «Розмінування деокупованої Ізюмщини – сапери ДСНС знешкоджують вибухівку за допомогою японської спецтехніки», 25.04.2025.

9. *Обмін полоненими між Україною та Росією*. У новинних випусках висвітлюються обміни полоненими, акцентуючи на механізмах звільнення з полону, труднощах, пережитих в умовах утримання: «Четверо захисників із Харківщини повернулися додому під час обміну полоненими 19 березня», 19.03.2025; «“Це було 3 роки й 7 днів чекання”. Військовий Павло Гикало з Харківщини повернувся з полону: історія захисника», 21.03.2025.

10. *Вербування неповнолітніх дітей російськими спецслужбами для участі у збройному конфлікті*: «Діти з Харківщини здійснили диверсію на залізниці, спалили сільраду та військову машину – СБУ», 07.03.2025; «Прокуратурі відомо про 24 неповнолітніх на Харківщині, які виконували завдання спецслужб РФ: наймолодшому – 12 років», 17.03.2025; «На Харківщині судитимуть чотирьох підлітків за диверсії, підпали та перешкоджання діяльності ЗСУ», 28.04.2025; «Школярка з Харкова спалила дві військові автівки – СБУ», 29.04.2025.

11. *Перемир'я між Росією та Україною*. У сюжетах продукуються такі наративи, як «пропагандистська пастка ворога», «перемир'я має базуватися на принципах суверенітету, територіальної цілісності та відповідальності агресора за скоєні воєнні злочини», «без належних гарантій безпеки будь-яке припинення вогню може виявитися тимчасовим і зберігатиме високий ризик відновлення бойових дій»: «Вступ до НАТО, ядерна зброя, іноземні миротворці: думки харківців про гарантії безпеки для України, 02.03.2025; «Чи лишилися сподівання на допомогу США і мирні зусилля Трампа? Думки харківців», 20.04.2025; «РФ використовує “великоднє перемир'я” для накопичення сил на Харківському напрямку – “Хартія”», 20.04.2025; «“Росіяни скористалися перемир'ям, щоб поновити наступ на Вовчанськ” – ОСУВ “Хортиця”», 25.04.2025.

12. *Мобілізація*. Упродовж аналізованого періоду цій темі присвячено два матеріали, у яких висвітлюється порушення процедури мобілізації з боку працівників ТЦК: «На Харківщині зареєстрували понад 40 звернень щодо порушень зі сторони працівників ТЦК за 2,5 місяці – Лубінець», 21.03.2025.

Отже, в умовах російсько-української війни регіональний телеканал «Суспільне Харків» відіграє ключову роль у формуванні локального інформаційного простору. Воєнна тематика займає чільне місце в ефірному наповненні, відображаючи як фронтові події, так і гуманітарні, соціальні аспекти життя прифронтових та деокупованих регіонів. Контент-аналіз дозволив виокремити такі проблемно-тематичні групи: наслідки обстрілів населених пунктів / об'єктів критичної інфраструктури – 129 сюжетів (48%); державна зрада з боку громадян України – 36 (13 %); **оперативна ситуація на фронті Харківщини** – 36 (13 %); життя громад на прифронтових і деокупованих територіях – 15 (6 %); воєнні злочини, скоєні російськими військовими – 15 (6 %); історії військових – 13 (5 %): повідомлення про загиблих воїнів, уродженців Харківської області – 7 (3 %); розмінування територій – 5 (2 %); обмін полоненими між Україною та Росією – 4 (1 %); вербування неповнолітніх дітей російськими спецслужбами для участі у збройному конфлікті – 4 (1%); перемир'я між Росією та Україною – 4 (1 %); мобілізація – 2 (1 %).

Список використаної літератури та джерел

1. Суспільне Харків. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/tag/vtorgnenna-rosii-v-ukrainu/?page=8>
2. Закон України «Про суспільні медіа України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
3. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://comin.gov.ua/npas/zakon-ukraini-vid-1704-2014-n-1227-vii-pro-suspilne-telebachennya-i-radiomovlennya-ukraini>

Павло Мірошніченко

кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
ORCID: 0000-0001-7398-2007

МУЖНІСТЬ/ МАСКУЛІННІСТЬ: МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Тривалий перебіг великої війни загострив в українському суспільстві питання про справедливий розподіл гендерних ролей і обов'язків, які часто-густо автоматично накидають на людину з огляду на її стать. Зауважмо, що про гендерну ідентичність, сексуальну орієнтацію цієї людини здебільшого не йдеться, на них під час воєн традиційно не зважають. Як зауважує О. Стрельник, «під час війни традиційні уявлення про ролі і якості жінок і чоловіків зазвичай закріплюються: від чоловіків очікують, що вони підуть у військо і захищатимуть державу, від жінок – що вони підтримуватимуть чоловіків, котрі воюють, та працюватимуть у тилу. Хоча після 2015 року Україна справді досягла чималого прогресу в питанні становища жінок у професійній армії, важко ігнорувати той факт, що закон України про воєнний стан передбачає мобілізацію цивільних чоловіків і заборону чоловікам (за винятком окремих категорій) залишати країну» [1]. Водночас вона звертає увагу на те, що «таку державну політику слід розглядати в контексті тягlosti військової політики всього періоду незалежності: тільки чоловіки підлягають призову, що, до слова, згідно зі статтею 6 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», не є проявом дискримінації. Під час дії воєнного стану цивільні жінки окремих професій можуть бути мобілізовані, але, за офіційними повідомленнями, з початку війни жодну жінку не було мобілізовано без її згоди» [1].

В українському суспільстві так званий «запит на нормативну мужність» під час великої війни лише зріс. Але ще 2021 р. у матеріалі «Будь мужиком! Чому традиційна маскулінність шкідлива та небезпечна» Марк Лівін, спираючись на дані як закордонних, так і українських соціопсихологічних досліджень, зокрема, на тему місця та досвіду насильства у гендерній соціалізації чоловіків від міжнародної правозахисної організації Amnesty International, як і на думки експертів, звертає увагу широкої аудиторії на проблеми, пов'язані з перетворенням нормативної маскулінності, синонімом якої є «мужність», на маскулінність токсичну. На його думку, «нормативна маскулінність також передбачає обмеження емоційної сфери, агресію як чи не

єдину дозволену емоцію для чоловіків. Як наслідок – схильність до насильницької поведінки. Маскулінність – це гомосоціальність як середовище спілкування чоловіків, тобто чоловічі групи за інтересами» [2]. Автор стверджує, що конкуренція, агресія як домінантна емоція в чоловічому світі, перманентна боротьба за високий статус у суспільстві призводять до того, що в чоловіка може розвиватися так звана «криза маскулінності»: «це нездатність чоловіків відповідати суспільним очікуванням до них. Результатом цього часто стають так звані деструктивні суспільні практики в поведінці чоловіків, що фактично є ознаками токсичної маскулінності. Йдеться про проблематичність прийняття змін або взагалі їхнє заперечення, що втілюється в деструктивних практиках стосовно себе (наркотична й алкогольна залежності, депресії, суїциди тощо) або інших (агресія, насильство)» [2]. Тобто, наголошує Марк Лівін, чоловіки «змушені платити поганим здоров'ям, вищим ризиком смертності, неемоційністю тощо. Це називають платою за привілеї, які мають чоловіки, в порівнянні з жінками» [2].

Тривалий час активна пропаганда «привілейованості» чоловічої статі передбачала послідовне вкорінення в масовій свідомості уявлення про «другорядність», «підлеглість» жінки. В культурних, зокрема літературних, мас-медійних, практиках однією з канонічних оповідей про справжніх чоловіків і жінок є оповідь про захист жінки як прекрасної та слабкої істоти, що є своєрідним, і до того ж «законним», трофеєм для чоловіка-героя/захисника/оборонця. Цей високий і для багатьох реальних чоловіків недосяжний статус/образ, сконструйований і ретрансльований засобами мистецтва та медіа, лишається не просто жаданим, а часто екзистенційно єдиноможливим. Боротьба за право мати його набула наприкінці минулого століття різних токсичних форм, а з розвитком цифрових технологій і мережевої комунікації – цілком конкретних назв і політик, одна з яких «маносфера».

У закордонних дослідженнях «маносфери» останніх років її визначають, як: мережу жінконенависницьких і антифеміністських онлайн-спільнот [3], фрагментована група цифрових спільнот, які просувають жінконенависницькі дискурси [4], відроджений чоловічий рух [5], конгломерат веб-рухів женоненависників, зосереджених на «чоловічих проблемах», які процвітають в Інтернеті [6]. Автори цих наукових розвідок застосовують різні методи та підходи до вивчення феномена «маносфери». Так, авторам дослідження «Еволюція маносфери в інтернеті» вдалося подати її широкомасштабну характеристику. На підставі аналізу майже 30 млн дописів у 6 форумах науковці змалювали вичерпну картину еволюції маносфери в інтернеті у

зв'язках між її різними спільнотами протягом багатьох років. Як зазначають автори дослідження, «ми виявили, що більш м'які та старі спільноти, такі як PickUp Artists та борці за права чоловіків, неабияк поступаються місце більш екстремальним, таким як Incels і Men Going Their Own Way. До того ж, наш аналіз показує, що ці нові спільноти є більш токсичними та женоненависницькими, ніж старі» [6]. Автори іншого дослідження розглядають риси маскулінної ідентичності, що трапляються в субкультурах цифрової маносфери, класифікуючи їх відповідно до дискурсів, які вони пропагують, філософії життя, яку вони приймають, організації, яку вони мають, ефективності, яку вони демонструють, і типу насильства, яке вони здійснюють проти жінок. Ці спільноти/ субкультури вони називають «каналами реакційної маскулінності» та зараховують до них нові спільноти, що з'являються під назвою Red Pill, incels і PUA, які привернули увагу науковців і медіа [4].

13 березня цього року глобального масового інтересу зазнав новий серіальний продукт компанії Netflix «Юнацтво». В ньому йдеться про британського підлітка Джеймі – потерпілого від кібербулінгу та мізогінної інформації з інтернету. Його звинувачують у вбивстві дівчини. Низка матеріалів березня-квітня цього року, зокрема ресурсу BBC, про серіал розкривають насамперед небезпеку впливу риторики і світоглядних практик таких нових спільнот маносфери, як Red Pill, incels та інші, на юних користувачів інтернету й соціальних мереж. Також вони зосереджують увагу на крайній потребі налагодження у взаєминах сучасних батьків із дітьми довірчої комунікації та прогресивного сексуального виховання, щоб запобігати поширенню реакційної маскулінності, мізогінії та фізичному насильству на їхньому ґрунті [7]. Для порівняння: переважна більшість розгорнутих рецензій на серіал «Юнацтво» або ж аналітичних матеріалів із його проблематики від українських медійних ресурсів основну увагу присвячують або ж так званій «проблемі батьків і дітей», браку довіри у їхніх взаєминах, лише почасти згадуючи про поширення практик токсичної маскулінності та мізогінії в інтернеті, як і їхнього негативного впливу на свідомість підлітків. Одним із яскравих прикладів журналістської відповіді на не надто високий попит в української аудиторії на інформацію про маносферу, її ідеологію та пропаганду «цінностей» є рецензія Соні Вселюбської на ресурсі «Українська правда» [8]. Авторка в ній не згадує маносфери зовсім, зосереджуючи увагу на відповідності формально-змістових особливостей стрічки жанру британського соціального реалізму, життєвим проблемам і

міжпоколіннєвим комунікативними розривам у родинях типового «середнього класу на межі» та майстерності знімань фільму «одним кадром».

Список використаної літератури та джерел

1. Стрельник О. Як позиціонувати феміністичний рух і комунікувати тему гендерної рівності в контексті війни? URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/yak-pozytsionuvaty-feministychnyi-ruh-i-komunikuvaty-temu-gendernoi-rivnosti-v-kontexti-viyny.html> (дата звернення: 20.05.2025).
2. Лівін М. Будь мужиком! Чому традиційна маскулінність шкідлива та небезпечна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/asking-question/318921-scho-take-toksichna-maskulinnist> (дата звернення: 20.05.2025).
3. Rothermel A-K. The role of evidence-based misogyny in antifeminist online communities of the ‘manosphere’. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20539517221145671> (дата звернення: 20.05.2025).
4. Han X. Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2021.1998185?needAccess=true> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Barnes M. J., Karim S. M. The Manosphere and Politics. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00104140241312095> (дата звернення: 20.05.2025).
6. The Evolution of the Manosphere across the Web/ Vol. 15 (2021): Fifteenth International AAAI Conference on Web and social media. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/18053> (дата звернення: 20.05.2025).
7. Ламч А. Я ніколи не чув про інцелів: підліток обговорює серіал “Юнацтво» з батьками. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cz6dww3466no> (дата звернення: 20.05.2025).
8. Вселюбська С. «Це може статися з будь-якою родиною»: Команда фільму про підлітка-вбивцю “Юнацтво” розповідає, як його створювали. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/recenziya-na-detektivniy-serial-yunactvo-307084/> (дата звернення: 20.05.2025).

Тетяна Решетуха

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0003-4515-3425

Оксана Кушнір

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0003-3201-5285

**ПРОБЛЕМНИЙ ДИСКУРС ПІДСУМКОВИХ ВИПУСКІВ НОВИН
РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ДОСВІД «TV-4» ТА «ІНТБ»**

У сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі регіональні медіа відіграють важливу роль у забезпеченні доступу населення до об'єктивної, достовірної та соціально значущої інформації. Незважаючи на серйозні виклики воєнного часу, регіональне телебачення не лише зберігає свою позицію в медіапросторі, а й виконує важливу функцію інформування про життя громад, відображення соціально-економічних проблем, культурних досягнень, процесів місцевого самоврядування тощо.

Російсько-українська війна істотно вплинула на зміст і стратегії контенту місцевих телеканалів, які змушені долати численні виклики, зафіксовані у результатах щорічного дослідження Media Development Foundation (2024) [2]: від фінансової нестабільності та кадрової плинності до психологічного виснаження команд і потреби адаптації редакцій до тривалого воєнного контексту. У відповідь на це регіональні телекомпанії шукають нові підходи до подання новин, які поєднують інформативність, фахову інтерпретацію та емоційну підтримку глядача. Відтак вони продовжують зосереджуватися на висвітленні воєнної тематики, питаннях безпеки, виживання громад, громадянської мобілізації, локального спротиву та адаптації до нових умов. При цьому не лише транслюють новини, а й формують громадську думку, протидіють дезінформації, консолідують локальні спільноти. Водночас на початок четвертого року війни спостерігається втома аудиторії від воєнного контенту та зростаючий запит на

збалансовану інформацію – не лише новини з фронту, а й локальні історії, що підтримують стійкість суспільства.

Актуальність дослідження зумовлена потребою осмислення специфіки проблемного дискурсу регіонального телевізійного новинного контенту. У цьому контексті особливо важливо проаналізувати, як саме регіональні телеканали подають соціально важливі теми та яких принципів дотримуються в їхній інтерпретації.

Тернопільські медіа, функціонуючи в умовно безпечному, тиловому регіоні, зуміли зберегти значну частину своєї аудиторії та продовжують активно реагувати на її інформаційні потреби. Помітне місце у регіональному медіапросторі займають телеканали «TV-4» [3] та «ІНТБ» [1], які залишаються впливовими комунікативними платформами для місцевих громад.

Нами було проаналізовано 8 випусків (114 сюжетів) підсумкової інформаційної програми «Провінційні вісті. Тиждень» (січень – лютий 2025 року) в етері телеканалу «TV-4» загальною тривалістю 362 хвилини.

Контент-аналіз новин дозволив виокремити наступні теми: соціальна, воєнна/ військова, культурно-мистецька, політична, історична, релігійна, екологічна, спортивна, економічна (Рис. 1).

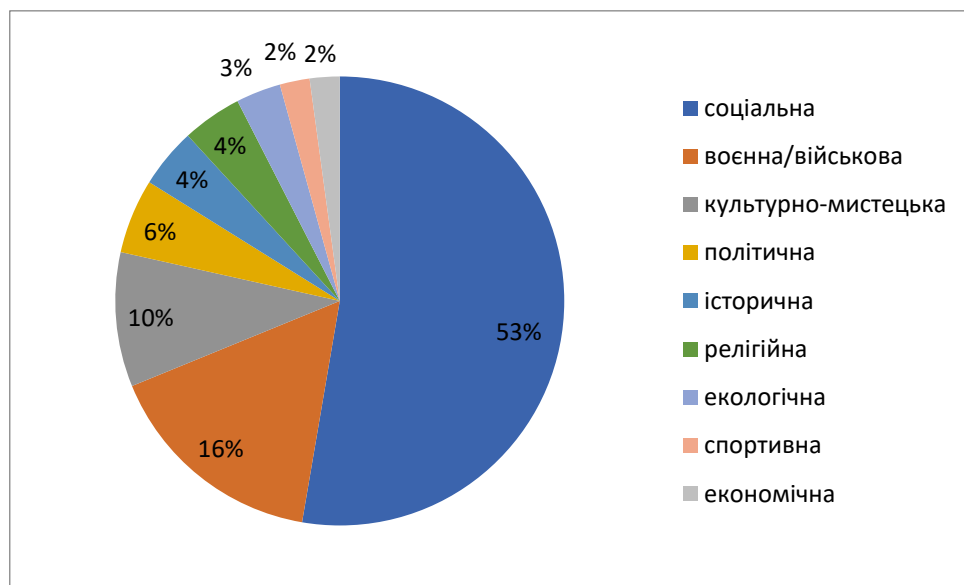


Рис. 1. Тематичний зріз контенту новинної програми «Провінційні вісті. Тиждень» на телеканалі «TV-4» (січень – лютий 2025)

Моніторинг виокремлених тематичних векторів у новинному етері телеканалу «TV-4» виявив тенденцію до зосередженості на важливих локальних подіях, що вписуються в загальнонаціональний інформаційний дискурс. Зокрема найширше представлена соціальна тематика, проблематика, асоційована з російсько-українською війною, сюжети культурно-мистецького

змісту. Помітно менше трансльовано новин політичного, історичного, релігійного, екологічного та спортивного спрямування [3].

Також нами було проаналізовано 8 випусків (50 сюжетів) підсумкової інформаційної програми «Новини. Тернопільщина» (січень – лютий 2025 року) в етері телеканалу «ІНТБ» загальною тривалістю 200 хвилин.

Контент-аналіз новин продемонстрував наявність наступних тематичних груп: соціальна, воєнна / військова, історична, культурно-мистецька, спортивна, релігійна, екологічна (Рис. 2) в аналогічному ранжуванні проблемних домінант [1].

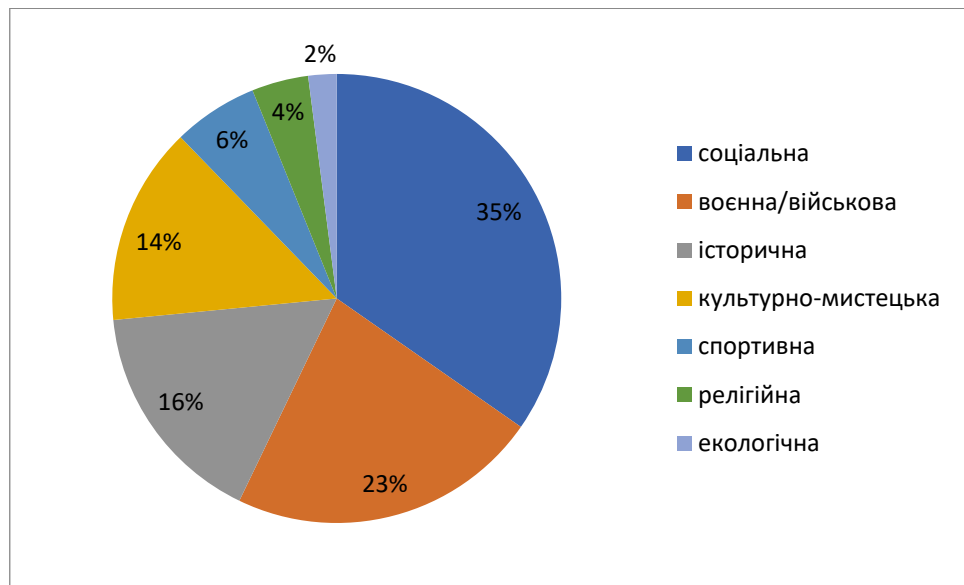


Рис. 2. Тематичний зріз контенту новинної програми «Новини. Тернопільщина» на телеканалі «ІНТБ» (січень – лютий 2025)

Проведене дослідження увиразнило відмінності підходів телеканалів «TV-4» та «ІНТБ» до формування новинного контенту підсумкових програм як у хронометражі випусків (середня тривалість в етері «TV-4» – 45 хв., в етері «ІНТБ» – 25 хв.), так і в кількості сюжетів у кожному з них (у середньому на «TV-4» – 15, на «ІНТБ» – 6), а відтак і спектрі розглянутих проблем (Рис. 3).

Порівняльний аналіз відносних показників тематики новинного контенту засвідчив домінування соціальної проблематики у випусках програми «Провінційні вісті. Тиждень» телеканалу «TV-4» (53 %) порівняно з програмою «Новини. Тернопільщина» на телеканалі «ІНТБ» (35 %). У свою чергу, в останній спостерігається більша частка матеріалів, присвячених висвітленню подій російсько-української війни (23 % проти 16 % на «TV-4»), а також культурно-мистецькій (14 % проти 10 % відповідно) та історичній (16 % проти 4 %) тематиці. Інші тематичні категорії репрезентовані приблизно

однаково, за винятком політичного та економічного контенту, який у новинних програмах телеканалу «ІНТБ» фактично відсутній [1; 3].

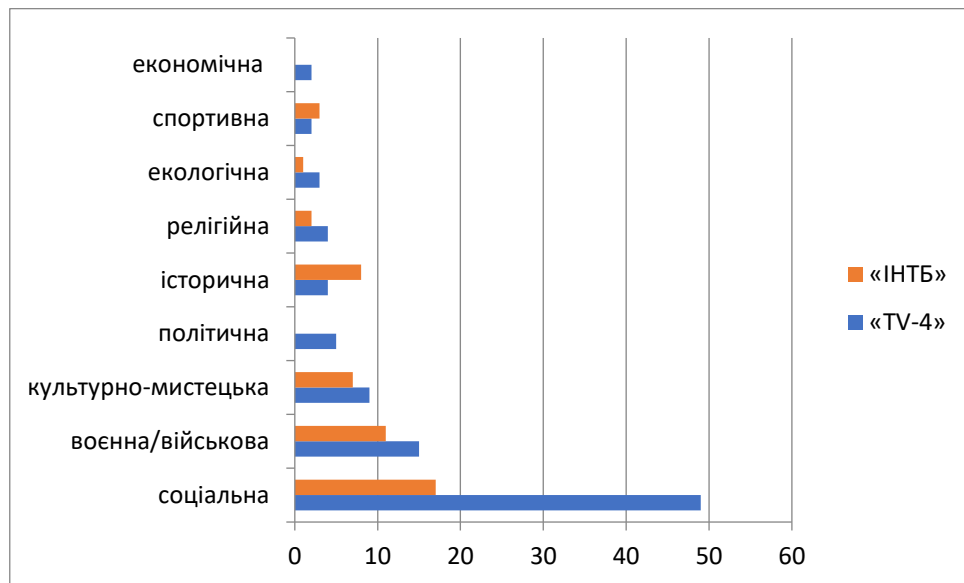


Рис. 3. Порівняльний зріз контенту новинних програм на телеканалах «TV-4» та «ІНТБ» (січень – лютий 2025) в абсолютних величинах

Аналіз проблемно-тематичних домінант підсумкових випусків новин в етері тернопільських телеканалів «TV-4» та «ІНТБ» дав змогу окреслити ключові стратегії регіонального телебачення, що реалізуються в умовах повномасштабної війни. В їх основі – медіатизація локальних подій і проблем із проєкцією на загальнонаціональний контекст та адаптація новинного контенту до актуальних суспільних викликів на четвертому році широкомасштабного вторгнення РФ в Україну.

Проблемний дискурс регіональних підсумкових новин формується навколо локального інформаційного поля, що відображає потреби та запити тернопільської громади. Незважаючи на спостережувану «втому» аудиторії від воєнної тематики та прагнення редакцій урізноманітнити зміст новинного продукту, тематика російсько-української війни залишається домінантною. Її вплив простежується навіть у контенті, присвяченому спортивним, культурно-мистецьким, релігійним та іншим соціально важливим подіям, що свідчить про глибоку інтеграцію воєнного контексту в інформаційний простір.

Результати дослідження становлять підґрунтя для подальших наукових розвідок, спрямованих на вивчення особливостей формування регіонального інформаційного телеконтенту, а також можуть бути використані при подальшому аналізі трансформаційних процесів у медіасистемі України в умовах війни.

Список використаної літератури та джерел

1. ІНТБ – місцевий телевізійний канал м. Тернополя. URL: <https://intb.te.ua/>
2. Стан українських регіональних медіа 2024 року. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/>
3. TV-4 – регіональний інформаційно-розважальний телеканал Тернопільської області. URL: <https://tv4.te.ua/>

Лариса Садова

кандидат філологічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна
ORCID: 0009-0001-1202-5411

ЕВОЛЮЦІЯ ЖАНРОВИХ ФОРМ У ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХ ЧИННИКИ

Жанри існують незалежно від того, знає про них автор достеменно чи поверхово. Вони видозмінюються, набувають нових форм і залежно від рівня поступу журналістики в конкретному суспільному середовищі, також і майстерності творців, можуть або стрімко розвиватися, або зникати, або переходити на час до когорти неналежно засвоєних творцями чи невитребуваних читачами (слухачами, глядачами) [6, с. 16]. Зміни в суспільстві, соціальних ситуаціях, контекстах, їх інтерпретація та реінтерпретація призводять до модифікації жанрів, розмитості, навіть стирання меж; жанрам властивий динамізм і гібридизація; простежується тенденція до інтеграції жанрів [7, с. 96].

Проблему жанрової різноманітності сучасних журналістських текстів ґрунтовно проаналізовано в сучасній науці, її активно дослідили З. Вайшенберг [1], М. Василенко [2], О. Гарачковська [3; 4], М. Тимошик [6], Г. Царик [7]. Актуальною залишається проблема функціонування різних жанрів журналістики в сучасних медіа, в тому числі в регіональних ЗМІ. Важливо розуміти, що часто журналісти друкованих та інтернет-ЗМІ, орієнтованих на новинний формат, тяжіють виключно до найпростіших жанрів новинної журналістики, уникаючи використання інших жанрів, що робить такі тексти однотипними, шаблонними.

Мета дослідження – проаналізувати жанрове наповнення волинських локальних медіа та встановити найбільш активні в регіональних медіа жанри. Об'єкт дослідження – жанрова різноманітність волинських медіа. Матеріалом для дослідження слугували тексти онлайн-медіа «Misto.media», опубліковані у квітні та травні 2025 року.

Серед 92 матеріалів, оприлюднених на сайті видання, переважають тексти новинної журналістики: *інформаційні замітки*: О. Банада «Дарина Панас із Луцька презентувала дебютний трек «Там на Йордані»»; Ю. Бродська «У Луцьку відкрили «Сімейну пекарню». Меню та ціни»; Л. Чапко «У Луцьку можна безплатно пройти скорочений курс підготовки до нацспротиву»; І. Масяк, Л. Герасимюк «Фотостенд героїв у Луцьку обіцяють не переносити

без обговорень»; І. Масяк «День жалоби в Україні – як поводитись гідно»; В. Гонтар «Фітнес у Луцьку. Де тренуватися та плавати»; Л. Чапко «Через «Велодень» у Луцьку перекинуть на 3 години просп. Волі»; А. Кравчук ««Сто років самотності» обговорюватимуть на книжковому клубі «Місто читає»». Інформаційні замітки, опубліковані у виданні, як правило, дуже лаконічні, проте відповідають вимогам цього жанру, містять найважливішу та необхідну для розуміння інформацію. Лаконізм цього жанру зумовлений специфікою інтернет-видання, адже онлайн-ЗМІ тяжіють до стислості, максимальної лаконічності, максимальної інформативності в межах досить стислого тексту.

Серед жанрів новинної журналістики у видання активно представлені *події репортажі* (12 матеріалів), які мають виразні ознаки інформативності, тяжіють до значного наповнення фактами у максимально сконденсованому тексті: В. Гонтар, О. Міліщук «П'ять золотих правил бізнес-колаборації за версією Тетяни Зубрик», Т. Приймачок «На кухні з Аллою Телігою – про «Галю Балувану» та її уроки»; О. Банада, Л. Герасимюк «Готові на 90%. Кінотеатр «Батьківщина» стає бізнес-центром»; В. Гонтар, Л. Герасимюк «Навчили їсти піцу руками. Мережа «Фелічита» про ріст та зміни»; В. Гонтар «Українські філантропи: хто вони для чого віддають гроші»; В. Гонтар «Бренд Andreas Moskin, який одягнув Володимира Зеленського та Людину-павука»; Ю. Малєєва, Л. Герасимюк ««Luchan для лучан». Тут варять пиво і вкладають нові сенси у напій»; М. Бондарчук «Ідеї для луцької стометрівки. Від хабу до скляного серця»; В. Гонтар «Великдень на Волині. Старовинні обряди та вірування»; І. Масяк «10 імен з історії української фотографії – з лекції Катерини Радченко»; М. Бондарчук «Космічна музика, перформанс «Очі в очі» та розмови про «шось»». Часто журналісти тяжіють до трансліювання основних ідей, озвучених спікерами на заході чи події, що максимально інформує читача про подію, яка відбулася.

Журналісти видання активно вдаються до жанру *інтерв'ю*, проте у досліджуваних нами матеріалах за квітень та травень 2025 року виявлено лише 1 текст цього жанру: Л. Герасимюк, В. Гонтар «Давно не було такого натхнення від людей, які настільки вірять у своє місто».

Незначною кількістю матеріалів представлено групу аналітичних жанрів журналістики, до якої віднесемо *аналітичну статтю* Т. Приймачок «Від Trümmerfrauen до сучасних матерів».

Активно представлені серед матеріалів видання художньо-публіцистичні жанри журналістики: *портретний нарис* (1 матеріал): І. Масяк, Л. Герасимюк «За побитими стінками колишнього медеваку – дім на колесах»; *портретна замальовка* (3 матеріали): М. Бондарчук,

Л. Герасимюк «Стати непомітним саундтреком цього міста»; М. Бондарчук, Л. Герасимюк «Сентиментальна розмова з Віталієм Кварцяним про Луцьк його молодості»; **художній репортаж** (1 матеріал): Ю. Герасимюк, Ю. Тарадюк «Блукання з Дариною Панас та Волинським полем»; **художньо-публіцистичні есе** (3 матеріали): М. Шуляка «Вакцинація свідомості: особистий імунітет проти брехні»; М. Шуляка «Як ми б'ємося за те, щоб нас правильно зрозуміли»; М. Шуляка «Я не тікаю. Я залишаюсь – по-своєму».

Серед матеріалів видання засвідчено тексти-**рецензії** (3 матеріали): М. Бондарчук «Три хвилини на мистецтво. Богдан Ясинський «Волинське літо»; Д. Сапіга «Олексій – він не Алексій, або Що не так зі стрічкою Марвела»; Д. Сапіга «Геї, песики, попкультура». Тексти рецензій мають виразні ознаки публіцистичності, вони дуже близькі до жанру есе з його суб'єктивністю, розкриттям багатства сенсів, помічених у художньому творі.

Отже, серед матеріалів видання «Misto.media» переважають інформаційні жанри, серед яких домінувальну частину становлять замітки, засвідчено також тексти-репортажі та інтерв'ю. 14 % засвідчених матеріалів становлять тексти художньо-публіцистичної журналістики, які представлені жанрами портретного нариса, портретної замальовки, есе, рецензії. Наявність багатьох текстів, що належать до художньо-публіцистичної журналістики, свідчить про багатожанровість сучасних локальних медіа, кваліфікованість та майстерність журналістів видання. Незначний частина аналітичних матеріалів демонструє тяжіння волинських медіа до новинних жанрів, написання яких більш просте через оперативність у роботі журналіста, лаконічність та структурованість цих матеріалів. Майже повна відсутність аналітичних матеріалів демонструє суттєву однотипність публікацій видання та відкриває перспективи для їх удосконалення.

Список використаної літератури та джерел

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
3. Гарачковська О. О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ: навч. посібник. Київ: Видавничо-поліграфічна база КНУКіМ, 2019. 344 с.
4. Гарачковська, О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. *Український*

інформаційний простір. 2021. № 2 (8), С. 146–154.
[https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(8\).2021.245866](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(8).2021.245866)

5. Дергач Д. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. № 28. С. 26–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_28_5

6. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 14–42. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269647>

7. Царик Г. Генеалогія сучасних новітніх медіа: динаміка розвитку та підходи до вивчення. *Folia Philologica*. 2024. № 8ю С. 91–98. <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2024/8/11>

Лілія Темченко,

кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна,
ORCID: 0000-0003-2696-0272

Ірина Бучарська,

кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна,
ORCID: 0000-0002-3975-3654

МЕДІАПРОЄКТ «ЛІТЕРАТУРНА МАПА МІСТА ДНІПРО»: СОЦІОКУЛЬТУРНА ФУНКЦІЯ УРБАНОНІМІВ

Урбанонімний простір є важливим складником символічної структури сучасного міста. Назви вулиць, проспектів, площ відіграють роль не лише орієнтирів, а й маркерів колективної ідентичності, культурної пам'яті та історичної тяглості. В умовах деколонізації та пошуку моделі національної самоідентифікації урбанонімічна реформа постає як один із механізмів переозначення публічного простору відповідно до нових гуманітарних пріоритетів. У цьому контексті актуальним є проєкт перейменування вулиць на честь українських письменників як інструмент культурної трансформації та просвітницької діяльності.

Урбаноніми, які давно вже стали об'єктом міждисциплінарних досліджень, є текстом міського простору, через який фіксується й передається ціннісно-наративна інформація. Адресну урбанонімію аналізують з позицій філософії як одну з форм фіксації культурної пам'яті. Огляд останніх публікацій свідчить про актуальність цієї теми в сучасному науковому дискурсі. Інтерес до соціокультурної функції урбанонімів демонструють не тільки українські [5], а й литовські [4] та польські дослідники [1, 2, 3]. Зауважимо, що науковці однакові в думці: урбаноніми формують семіотичне поле міста та виконують репрезентативну, комунікативну та ідеологічну функції. Назви вулиць закріплюють наявні ієрархії, стаючи засобом символічного переозначення простору. У цьому контексті урбанонімічна політика виступає важливим складником гуманітарної стратегії держави.

Після 1991 року в Україні розпочався процес перейменування, який ми умовно називаємо «війна символів». Він пов'язаний із демонтажем імперської та радянської символіки й означений кількома кульмінаційними точками. Ініційований у 1991 р., цей процес набув особливої актуальності після 2014 р., а з 2022-го став частиною широкомасштабного процесу деколонізації й дерусифікації.

Статистичні дані свідчать: у Дніпрі до 1998 р. перейменовано 49 урбанонімів, упродовж 2015 – 2016 рр. – 359 урбанонімів, а від того часу й до 2020 р. лише 4 урбаноніми. Цей процес був поновлений з початком повномасштабної війни з Росією – 250 вулиць змінили назви.

Так, у Дніпрі з'явилися вулиці на честь українських істориків, митців, науковців, журналістів, зокрема Сергія Подолинського, Сергія Єфремова, Євгена Чикаленка, Івана Огієнка, Георгія Нарбута, Уласа Самчука, Алли Горської. Ці перейменування супроводжувалися як активною діяльністю органів влади та експертного середовища, так і жвавими дискусіями серед громадян. Нині на мапі міста можна побачити й письменницькі урбаноніми: вулиці Андріяна Кащенко, Валер'яна Підмогильного, Івана Багряного, Олеся Гончара, Павла Загребельного, Івана Сокульського.

Письменники як агенти культурної пам'яті

Присвоєння імен українських письменників міському простору є способом репрезентації літературної традиції в повсякденному житті. Імена Валер'яна Підмогильного, Івана Сокульського, Олеся Гончара, Павла Загребельного — не лише маркери літературного канону, а й віхи культурного спротиву, модернізації літератури, естетичного новаторства. Такі урбаноніми дозволяють формувати наративи міста не лише як промислового або адміністративного, а як інтелектуального й гуманітарного простору.

Концепція медіапроєкту

Метою медіапроєкту є створення платформи для інформування, просвітництва та залучення громадськості до осмислення змін в адресній урбаноніміці. Основні завдання:

- надати структуровану інформації про письменників, чиї імена відображено в міському просторі;
- створити мультимедійний контент (відео, подкасти, статті, медіарецензії);
- описати архітектурний ансамбль урбаноніму, який допоможе зробити його живим наративом міста. Архітектурне обличчя вулиці відображає соціальні, економічні й естетичні особливості епохи, у якій відбувається символічна трансформація міського простору Просторове

середовище стає інтерпретаційною ланкою для нової назви. Навіть у випадках, коли письменник не має прив'язки до локації, як-то: Олена Пчілка, Леся Українка — архітектурне тло може стати основою для асоціативного осмислення епохи, яку він репрезентує.

- сформуванню публічний дискурс навколо культурної спадщини (обговорення, дискусії, виступи, зворотний зв'язок).

Можливі формати реалізації медіапроєкту:

- мультимедійні статті «письменник+вулиця+ її архітектурний ансамбль»;
- цитатник (письменник про... + про письменника та його творчість);
- відеорубрика «Хто такий...?» (60-секундні портрети письменників);
- подкасти з фахівцями та містянами;
- вуличні опитування;
- соцмережевий флешмоб: «Я живу на вулиці...».

Партнери медіапроєкту

У регіоні функціонують історичні та літературні музеї, а також технологічно сучасний Музей історії міста Дніпра, які архівують і зберігають історично значущу для міста інформацію. Медіапроєкти покликані актуалізувати історичну пам'ять. Під час реалізації проєкту ми розраховуємо на співпрацю з регіональною Спілкою письменників, закладами культури, освітніми установами, органами місцевого самоврядування та медіа.

Залучення молоді є важливим складником реалізації медіапроєкту, адже вона є не лише активним користувачем міського середовища, але й майбутнім трансформатором його. У сучасному контексті участь молоді забезпечує сталість змін і їх вкорінення у свідомість нового покоління.

Урбаноніми є важливим інструментом формування колективної пам'яті й ціннісного простору. Їх переосмислення в умовах деколонізації потребує не лише адміністративного рішення, а й культурної, комунікативної та освітньої підтримки. Медіапроєкт, присвячений письменницькій урбаноніміці, здатний стати ефективним інструментом у сфері гуманітарної політики, забезпечуючи глибше розуміння літературної спадщини, сприяти активізації публічного діалогу та формуванню символічного обличчя сучасного українського міста.

Реалізація проєкту стала можливою завдяки багаторічному дослідницькому інтересу до теми урбанонімів, що пройшла апробацію на різних дослідницьких рівнях — від окремих учнівських (МАН) і студентських досліджень, починаючи з 2018 р. до сьогодні.

Список використаної літератури та джерел

1. Duda J. Opinia społeczna w sprawie stosowności nazw ulic–pokolenie Z i przestrzeń onimiczna. *Socjolingwistyka*. 2024. T. 38. №. 1.
2. Getka J., Olejnik M. Urbanonyms as a Tool in the Construction of Ukrainians' and Belarusians' National Identity Within Crisis Conditions. *Slavia Orientalis*. 2024. C. 211–227.
3. Górny K., Górna A. Gender and the Urban Linguistic Landscape: Polish Street Naming Practices. *Names*. 2024. T. 72. № 2. C. 1–19.
4. Husak V. S. The significant impact of cognitive linguistics on the urbanonyms as imprints of cultural memory (on the example of the cities kyiv and vilnius). 2024.
5. Radchenko O., Ilchenko I., Luhova D. Urbanonyms in the national-cultural aspect: philosophical approach. *Філософія та Управління*. 2024. № 1.

Костянтин Шендеровський

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна,
ORCID: 0009-0006-8523-7120

РОЗВИТОК ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ КРИЗЬ ПРИЗМУ ВИСВІТЛЕННЯ ІНКЛЮЗИВНИХ ПРОЦЕСІВ

Журналістів в Україні не сварять за відсутність системної роботи над питанням післявоєнної відбудови. Медіаорганізації не поспішають очолити суспільну дискусію. Аудиторія в більшості виживає, рятується та переймається питаннями щоденної життєдіяльності. Діюча влада міфізує поняття «мир» як вищу ступінь стратегії. Не абсурдність, а критичність вимірів реального життя людей вимагає відповіді по-суті: чи післявоєнне відновлення буде напрямком розвитку інклюзивного суспільства... Можливо головна трудність у шляхах пізнання та відповідальності за реальний «завтрашній день»?

Мета нашого дослідження – здійснити аналіз, з одного боку, готовності журналістів висвітлювати інклюзивні процеси, інклюзивні рішення, інклюзивні кроки та практики, з іншого боку, сприйняття аудиторією інформаційних матеріалів на означені теми. Використано вербально-комунікативний метод бесіди з 43 молодими журналістами (1–3 роки досвіду; 68% складають жінки) та з 84 киянами, які підтвердили свою цікавість означеними інформаційними темами (60% – жінки, з них 35% – вік 35 – 54, 65% – вік 55+). «Журналісти» в більшості не мають досвіду висвітлення інклюзивних процесів та практик, розуміють інклюзію як безбар'єрність та пов'язують професійні наміри з суспільними потребами у висвітленні питань доступності для людей з інвалідністю, ветеранів, літніх людей. Невелика кількість журналістів знають про визначення так званих маломобільних груп та принципи універсального дизайну. Представники «аудиторії» вказують на недостатність матеріалів щодо інклюзивних процесів, практик, відмічають активність та корисність із означених питань соціальних мереж, медіаресурсів організацій громадянського суспільства, та відносять до інклюзивних потреб абсолютну більшість людей в Україні. Розуміння «журналістами» та «аудиторією» інформації про інклюзивні процеси не є полярним, та є далеким до розуміння інклюзивності, ролі її процесів, кроків, практик в житті українського суспільства. Для «журналістів», на жаль, інклюзивність – це більше про очевидне, видиме, ніж про суть; часто «журналісти» зводять

інклюзію до «формальних рішень» (встановили пандус, організували жіночі купе; відкрили клас з навчанням дітей з інвалідністю), «спеціальних потреб» (для людей з інвалідністю; для мам з дітьми), «перехідних періодів», що є неприпустимим, бо є шляхом до сегрегації, часткової інтеграції, виключення. «Журналісти» ототожнюють «інклюзивність» з «безбар'єрністю» і тим самим нівелюють найголовнішу першу частину інклюзії – прийняття людини з ознаками різноманітності як рівну, за чим слідує – включення різних людей у різноманітні суспільні процеси (доступність, безбар'єрність тощо). Тому «журналісти» в темах про інклюзивність інертні та схильні до відображення ілюзії інклюзивності, а відповідно і прийняття, включення через безбар'єрність та включення, безпеку та комфорт для всіх як базових чинників інклюзивних процесів. «Аудиторія» в більшості є носієм переконання, що інклюзія – це «не про мене» і «не для мене», «інклюзивні зміни коштують дорого», «влада не спроможна управляти цими процесами – це справа активістів» та інше. «Аудиторія» схильна ідеалізувати інклюзивну практику. Натомість – інклюзія – це не ідеал, а реальні суспільні, різні, системні процеси, які характеризується показниками мінімізації практик та наслідків виключення, сегрегації та вибіркової інтеграції людей з базовою якістю інклюзивності: «включення багатьох різних типів людей і ставлення до них усіх справедливо і однаково» («The quality of including many different types of people and treating them all fairly and equally» (Cambridge University Press 2021).

Чому «ілюзія» та «ідеал» інклюзивності перемагають вимоги реального життя? «Рівень розвитку суспільства визначається не технікою, а його людяністю» – це популярне означення від Альберта Ейнштейна чутливе та ціннісне окреслення актуальності стратегічного розвитку сучасних суспільств. І це не стільки про глобальні цінності, скільки про стандарти суспільної, локальної взаємодії: другий розділ Конституції України [1] конкретизує системні поняття «людиноцентризм» та «інклюзивність» в тому числі і для медіа. Саме тому Лариса Денисенко стверджує [2], що стандарт «праволюдності в журналістиці» не є ідеологією, а є обумовленою Основним Законом України, тактикою та стратегією якісних змін в інформаційно-комунікаційній діяльності як в умовах миру, так і період війни, так і післявоєнного відновлення.

У своїй роботі «Інклюзивний підхід у професійній підготовці журналістів» [3] ми вже розглянули сутність понять «інклюзія», «інклюзивний підхід в журналістиці», «інклюзивні процеси», «інклюзивні рішення», акцентували увагу на ролі журналіста у формуванні інклюзивних практик, інклюзивного середовища у суспільстві, на важливості інклюзивного підходу

для утвердження цінностей прав людини та формування в майбутніх медіапрацівників відповідної компетентності. Процеси інклюзії все далі привертають увагу дослідників різних галузей. Звертаємо увагу на такі: Ю. Власенко (міжнародні підходи до оцінки інклюзивності) [4], О. Пришляк, В. Пришляк, М. Субтельний, В. Янчишин (міжнародний досвід формування інклюзивності) [5], В. Шкуро, О. Ворона (вплив процесів інклюзивності на розвиток громад) [6; 7], І. Федорович (інклюзивність в системі професійного навчання публічних службовців) [8], дослідження практик інклюзивності в українському бізнесі [9; 10; 11; 12], дослідження доброчесності та інклюзивності демократичних процесів в регіонах України з 2018 року проводять експерти ПРООН, Громадська спілка «Ліга Сильних» ініціювала перше національне дослідження щодо сприйняття людей з інвалідністю (2023) [13]. Не є винятком і галузь інформаційно-комунікаційної діяльності з обмеженим станом досліджень висвітлення інклюзивних процесів в медіа. Окремі наукові пошуки ми зустрічаємо в матеріалах про соціальну або правозахисну журналістику в Україні. Однак акцент не є методологічно виправданим, бо, як зазначає Максим Буткевич, «є поняття правозахисної журналістики як напрямку, як стилю. Тобто журналістика, яка спрямована передусім на адвокацію і захист прав людини. Є підхід інший, який каже, що не буває правозахисної або неправозахисної журналістики» [14].

Наукова проблема в журналістиці, на нашу думку, формується не через широту чи глибину авторитетних суджень, а в різноманітності методологічних підходів до об'єкту журналістської діяльності. Традиційний методологічний поділ на прибічників реляційної методології, яка описує журналістику як об'єкт в системі соціальних взаємодій конкретного суспільства, та прибічників атрибутивно-субстанціональної методології, яка розглядає журналістику як цілісний незалежний об'єкт в сучасних технологічних умовах. Реляційна методологія є шляхом пізнання базових процесів реалізації журналістикою базових суспільних функцій в сучасних умовах (прикладом збалансованості динаміки розвитку та збереження базових основ є Рекомендації Кабінету міністрів Ради Європи щодо нового поняття медіа [15]). Доступний досвід субстанційної методології досліджує, оцінює новітню журналістику та прогнозує її розвиток в динамічному технологічному середовищі. Обидві методологічні спроможності не переймаються відповідями на значущі українські запитання/вимоги про післявоєнну відбудову, методологічна квінтесенція відсутня, методологічні гойдалки перемагають..!

За умов довготривалого транзиту та кризи, нам потрібна своя соціально-комунікаційна методологія яка конвертує свою увагу на розв'язанні комплексу

питань післявоєнного відновлення як поступову/поетапну розбудову інклюзивного суспільства. Інклюзія – це насамперед чисельні шляхи, форми, програми, кроки, стратегії комунікації, це способи пізнання, це способи життя, це цінності прав людини, а, відповідно, система заходів, спрямована на залучення та попередження вилучення/виключення/ізоляції. Провідна вітчизняна методологія має сприяти розвитку соціально-правозахисних підходів і в журналістиці, і в медіаорганізаціях, і в бізнесі, і в органах влади, в групах, спільнотах, сім'ях, громадах. Бо соціальний – це про прийняття людини з різними ознаками як унікальної, а проблеми, наприклад, людей з інвалідністю, дітей, літніх людей, – це не проблеми людини, це бар'єри, які створюють інші люди, громади, суспільство в цілому. Будь-яка людина – це норма. А отже, завдання суспільства – прийняти цю норму й адаптувати, щоб людина почувала себе комфортно, безпечно та була позбавлена бар'єрів – залученою до суспільного життя. Правозахисна наполягає: якщо бар'єри не усуваються, то це – порушення прав людини та дискримінація; відстоює: у людини повинні бути механізми оскарження дискримінації, аби домогтися відновлення порушених прав.

Безумовно, основними принципами наукового пошуку мають бути осмисленість дій та об'єктивний науковий аналіз, обачність і обґрунтованість наукових передбачень і – лише на цій основі – суворе регулювання практичної діяльності. З таких позицій науку можна тлумачити за В. І. Вернадським як нову матеріальну силу перетворення людського суспільства [16]. Тим значуще, коли інклюзивні процеси стосуються всіх громадян України, а «включення» людини з різноманіттям залежить від суспільної більшості.

Методологічна визначеність, оновлення потрібні і для науки, і для практики, для розвитку компетентності журналістів, медіаринку, аудиторії у створенні та сприйнятті ціннісних матеріалів щодо всебічного висвітлення інклюзивних процесів. Провідною метою медіа та журналістської діяльності має стати співучасть у формуванні інклюзивного середовища в територіальних громадах, тоді аудиторія імовірно розглядатиме інформацію з максимальною корисністю, справедливістю, включеністю до спільного розвитку здорового сталого суспільства. А це критично важливо для відбудови країни, яка має залишатися єдиною.

Список використаної літератури та джерел

1. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141.

2. Денисенко Лариса: Праволюдність. Інтерв'ю. *DW* від 10.12.15.
URL: <https://www.dw.com/uk/a-18909288>
3. Островська Н., Шендеровський К. Інклюзивний підхід у професійній підготовці журналістів. *Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій* / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 105–120.
4. Власенко Ю. Міжнародні підходи до методики оцінки інклюзивності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 24, частина 1. С.7 0–74. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/15.pdf
5. Пришляк О., Пришляк В., Субтельний М., Янчишин В. Зарубіжний досвід формування інклюзивності суспільства: уроки для України. Ввічливість. *Humanitas*. 2024. № 3. С. 131–140. DOI: 10.32782/humanitas/2024.3.19.
6. Шкуро В., Ворона О. Впровадження доступності та інклюзивності в процесі розвитку громад та територій України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*, 2023. № 1(52). С. 242–246. DOI:10.24144/2524-0609.2023.52.242-246
7. Семигіна Т. В. Формування інклюзивного середовища у громаді: ролі та компетентності соціальних працівників. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень: збірник наукових праць з матеріалами VIII Міжнародної наукової конференції*. Вінниця: Укрлогос Груп. 2025. С. 56– 64.
8. Федорович І. Дослідження щодо інклюзивності в системі професійного навчання публічних службовців. – 2024. URL: <https://nads.gov.ua/storage/app/sites/5/DIYALNIST/PROFF%20NAVCHANJA/inclusivity-1-1.pdf>
9. Яковенко І. Більше половини бізнесів не створюють інклюзивне робоче середовище – опитування OLX. *Вілідж. Новини твого міста*. Люди, місця, події. 14.01.2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/358825-bilshe-polovini-biznesiv-ne-stvoryuyut-nbsp-inklyuzivne-roboche-seredovische-nbsp-ndash-opituvannya-nbsp-olx>
10. Рубіс І., Загривенко К. Парадокси інклюзивності. Як залученість персоналу визначає майбутнє бізнесу? Результатами дослідження. *Forbes Ukraine*. 20.03.2025. URL: <https://forbes.ua/leadership/zvichka-silnisha-za->

[motivatsiyu-yak-formuvati-korisnu-rutinu-ta-pozbutisya-shkidlivoi-poradi-vid-the-economist-07052025-29542](https://www.staff.ua/uk/blog/inklyuzivnist-ta-riznomanitnist-v-biznesi-ne-trend-a-neobkhdnist)

11. Інклюзивність та різноманітність в бізнесі – не тренд, а необхідність. *HR консалтинг: неспинний розвиток персоналу*. Сайт. – 13.06.2024. URL: <https://www.staff.ua/uk/blog/inklyuzivnist-ta-riznomanitnist-v-biznesi-ne-trend-a-neobkhdnist>

12. Волошина Н. Як виміряти рівень інклюзивності в компанії? *AllTogether.jobs – екосистема продуктів для підвищення інклюзивності в українських бізнесах*. Сайт. 15.11.2023. URL: <https://www.alltogether.jobs/blog/measure-inclusivity>

13. Перше національне дослідження щодо сприйняття людей з інвалідністю. – 2023. URL: <https://ls.org.ua/doslidzhennya/how-ukrainians-see-disability/>

14. Чиченіна Л. «Чувак, я тебе знаю. Ти просто дуже боїшся». Максим Буткевич розповідає про пресуху Медведєва і не тільки. *Детектор медіа*. Сайт. 10.05.2025. URL: <https://antonina.detector.media/withoutsection/post/225616/2025-05-16-chuvak-ya-tebe-znayu-ty-prosto-duzhe-boishsya-maksym-butkevych-rozpovidaie-pro-presukhu-medvedieva-i-ne-tilky/>

15. Recommendation of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media. *Recommendations and Declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society*. Strasbourg: Council of Europe, 2016.

16. Рятівна роль науки в часи війн і суспільних криз. *Матеріали XXXIV читання академіка В.І. Вернадського. 12 березня 2024 року*. URL: <https://old.nas.gov.ua/UA//Messages/Pages/View.aspx?MessageID=11148>

Ольга Пелешок

доктор філософії з журналістики (PhD), асистент,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-9844-4480

ЕТИКА ЖУРНАЛІСТА В ЕПОХУ СОЦМЕРЕЖ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

Цифрова трансформація початку XXI століття зумовила глибокі структурні зміни в більшості суспільних інститутів, зокрема у сфері медіа. Журналістика як соціальний інститут зазнала суттєвої модернізації внаслідок впровадження цифрових технологій, що призвело до дестабілізації традиційних медіасистем, зміни комунікативних моделей споживання інформації та формування нових підходів до виробництва і дистрибуції контенту. Одним із ключових наслідків цих процесів є поступовий занепад традиційної друкованої преси, яка втрачає свою функціональну релевантність і фінансову життєздатність в умовах конкуренції з цифровими платформами. Ці платформи орієнтовані на оперативність, мобільний доступ, а також на персоналізований контент, адаптований під алгоритмічно сегментовану аудиторію. Водночас висхідна роль соціальних мереж як джерела інформації, середовища комунікації та каналу поширення журналістських матеріалів актуалізує питання етики професійної діяльності. Відсутність чітких редакційних стандартів у цифровому середовищі, розмитість меж між приватним і публічним висловлюванням, а також вплив алгоритмічного відбору контенту спричиняють нові виклики та загрози для дотримання етичних норм журналістики в умовах динамічної цифрової екосистеми.

У XXI столітті розвиток соціальних мереж істотно вплинув на функціонування журналістики. Змінилася не лише технологічна база, а й сам характер інформаційної діяльності, що спричинило перегляд усталених етичних норм. Соціальні мережі стали потужним інструментом поширення інформації, але водночас й джерелом викликів для журналістської професії. Зокрема, швидкість та повнота подачі фактів, характерні для високотехнологічних конвергентних медіа, можуть стати джерелом небезпек, таких як травматичні наслідки для аудиторії, розвиток залежностей, а також поширення неперевіреної та свідомо неправдивої інформації. Ці аспекти потребують глибшого осмислення у контексті етики медіа у цифрову епоху,

коли кожен матеріал може мати значний вплив на громадську думку і соціальні процеси.

У сучасному медіапросторі соціальні мережі виступають не лише інструментом поширення інформації, але й платформою для професійної діяльності журналістів, що супроводжується низкою етичних викликів (Рис. 1). Однією з ключових загроз є розмиття межі між приватною та професійною комунікацією, що може призвести до втрати об'єктивності або звинувачень у конфлікті інтересів. Комісія з журналістської етики (КЖЕ) зазначає, що «аудиторія журналіста в соціальних мережах не бачить різниці між професійною поведінкою та особистими уподобаннями журналіста. З точки зору читачів або глядачів ви є журналістом завжди, незалежно від того, перебуваєте на роботі чи відпочиваєте вдома» [5]. Це підкреслює необхідність усвідомлення журналістами постійної публічності їхньої діяльності в соціальних мережах.

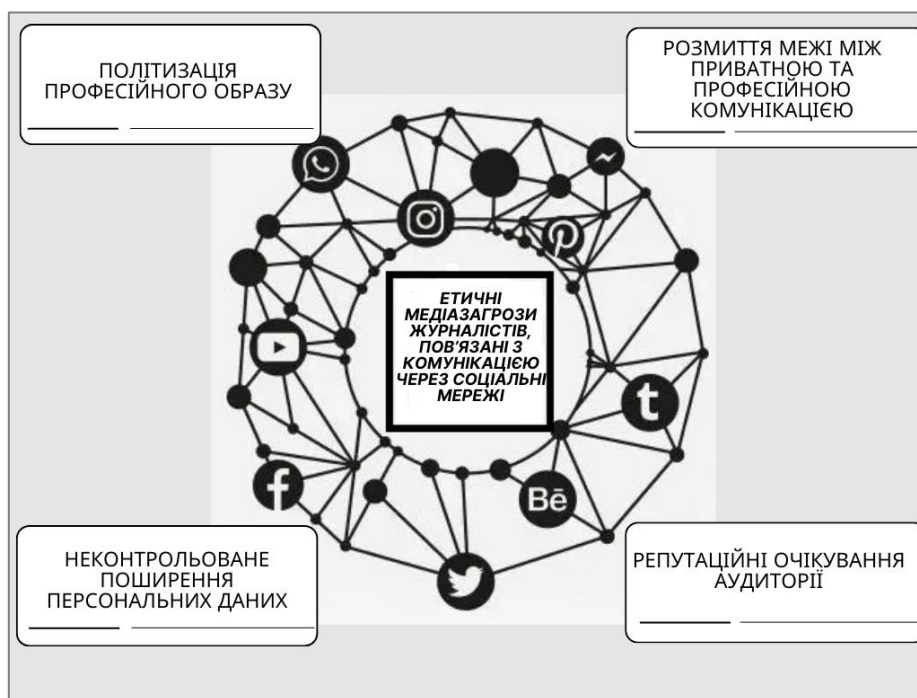


Рис. 1. Етичні медіазагрози журналістів, пов'язані з комунікацією через соціальні мережі

Незалежна медійна рада рекомендує журналістам чітко визначати статус своїх акаунтів у соціальних мережах, розмежовуючи особисті та професійні сторінки. Зокрема, на професійних акаунтах слід уникати контенту, що може свідчити про упередженість чи прихильність до політичних сил, партій, організацій і суспільних рухів [8]. Таке розмежування сприяє збереженню об'єктивності та неупередженості журналіста в очах аудиторії.

Таким чином, розмиття межі між приватною та професійною комунікацією журналіста в соціальних мережах вимагає від медійників підвищеної відповідальності та дотримання етичних норм, щоб зберегти довіру аудиторії та професійну репутацію.

У сучасному цифровому середовищі журналісти у соціальних мережах часто перебувають під тиском *репутаційних очікувань аудиторії*, що спонукає до спрощення або емоційного забарвлення повідомлень, знехтування перевіркою фактів, а подекуди – свідомого поширення непідтвердженої інформації з метою залучення уваги. Соціальні мережі, що слугують інструментами самовираження та професійної комунікації, водночас створюють ситуації, де межа між особистим і професійним стає розмитою. Як зазначає Марк Літтл, засновник ресурсу Storyful, «велика небезпека соціальних медіа в тому, що тепер значно легше сказати щось погане чи непристойне у фейсбуці чи твітері, це може зробити кожен журналіст, і контролю тут немає» [4]. Це свідчить про необхідність усвідомлення журналістами постійної публічності їхньої діяльності в соціальних мережах.

Омбудсмен нідерландського суспільного мовника Марго Сміт підкреслює, що журналіст, як публічна особа, повинен дотримуватися певних етичних норм, і це стосується й поведінки в соцмережах: «Медійник має дбати про свою репутацію, він представляє редакцію, і його репутаційні втрати можуть завдати шкоди репутації ЗМІ, в якому він працює» [4]. Це підкреслює важливість відповідального ставлення до контенту, який журналісти публікують у своїх особистих акаунтах. Крім того, КЖЕ наголошує на тому, що висловлювання журналіста в соціальних мережах мають значно більший вплив і довіру, ніж слова приватної особи. Незалежно від бажання журналіста, його сторінка в соціальній мережі сприймається як комунікаційний майданчик та платформа для поширення ідей [6]. Це зобов'язує журналістів до дотримання високих стандартів етики та професіоналізму в онлайн-просторі.

Таким чином, репутаційні очікування аудиторії вимагають від журналістів усвідомлення своєї ролі як публічних осіб, відповідального ставлення до контенту в соціальних мережах та дотримання етичних норм, що забезпечує довіру до них як до професіоналів.

Окрему етичну загрозу становить *неконтрольоване поширення персональних даних* у процесі журналістських розслідувань або збору свідчень через соціальні платформи. Такі дії можуть суперечити нормам недоторканності приватного життя, закріпленим як у національному законодавстві, так і в міжнародних етичних кодексах журналістики.

Неконтрольоване поширення персональних даних журналістами становить серйозну етичну загрозу, що порушує фундаментальні права людини на приватність та може призвести до психологічних, соціальних і правових наслідків для осіб, яких це стосується. Згідно з Кодексом етики українського журналіста, «журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини» [7] і не повинен розголошувати персональні дані без згоди особи, якщо відсутній переважаючий суспільний інтерес. КЖЕ наголошує, що «навіть у тому випадку, якщо особа має намір оскаржувати розголошення її персональних даних, журналісти повинні під час прийняття рішення спиратись на те, чи переважає у цьому випадку суспільний інтерес над захищеними правами приватних осіб» [7]. Це означає, що журналісти несуть етичну відповідальність за баланс між правом громадськості на інформацію та правом особи на приватність.

У резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Право на приватність у цифрову епоху» від 18 грудня 2013 року акцентується увага на глобальному характері Інтернету та динамічному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які розглядаються як ключовий чинник, що сприяє соціально-економічному розвитку в різних його проявах. Документ підтверджує, що «ті ж права, що люди мають в оффлайн-режимі також повинні бути захищені онлайн, в тому числі право на приватність» [3]. У цьому контексті визнається, що цифрові трансформації не повинні знижувати рівень правового захисту особистих даних, а навпаки – потребують адаптації міжнародних стандартів прав людини до умов цифрової епохи.

Таким чином, журналісти повинні дотримуватися високих етичних стандартів при обробці та поширенні персональних даних, забезпечуючи повагу до приватного життя осіб та уникаючи необґрунтованого втручання в їхню особисту сферу.

Активність журналістів у соціальних мережах дедалі частіше призводить до *політизації їхнього професійного образу*, що створює етичні виклики щодо збереження неупередженості та довіри аудиторії. Висловлення особистих суджень, політичних оцінок чи емоційних коментарів здатне вплинути на сприйняття журналіста як об'єктивного комунікатора. Як зазначає Крістіан Крістенсен, «взаємодія журналістів у соціальних мережах позитивно впливає на сприйняття їхньої особистості, але водночас може негативно позначатися на сприйнятті їхньої професійної ролі» [2]. Дослідник Ентоні Адорнато підкреслює, що журналісти повинні утримуватися від висловлення особистих політичних поглядів у соціальних мережах, навіть на приватних акаунтах, оскільки це може поставити під сумнів їхню

об'єктивність [1]. Таким чином, активність журналістів у соціальних мережах вимагає ретельного дотримання етичних стандартів, щоб уникнути політизації їхнього образу та зберегти довіру аудиторії до журналістської професії.

Як бачимо, нові технології нерідко породжують нові етичні виклики, і відповідно, способи їх вирішення також часто є технологічними. Сучасна тенденція свідчить про те, що реакція на етичні проблеми, спричинені розвитком соцмереж, здебільшого формується через самі соціальні мережі. У зв'язку з цим актуалізується необхідність формування цифрової етики журналіста – системи норм, що регламентуватимуть поведінку фахівця у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. До ключових напрямів запобігання етичним порушенням належатиме: впровадження внутрішньоредакційних політик щодо присутності журналістів у соцмережах, посилення професійної підготовки з цифрової безпеки та медіаграмотності, а також розробка нормативних актів, що регулюють взаємодію журналіста з аудиторією в онлайновому середовищі.

Список використаної літератури та джерел

1. Bedei C. How can journalists engage with politics on social media? *International Center for Journalists*. 2018. URL: https://ijnet.org/en/story/how-can-journalists-engage-politics-social-media?utm_source=chatgpt.com.
2. Christensen C. Journalists on social media: Politics, privacy, personal branding. *Popular Communication*. 2018. Vol. 16, No. 4. P. 245–247. URL: <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1548019>
3. Documents – General Assembly Resolution «The right to privacy in the digital age», A/RES/68/167. *Human Rights Voices*. URL: https://hrvoices.org/document/general-assembly-resolution-the-right-to-privacy-in-the-digital-age-ares68167/?search_highlight=167.
4. Голуб О. Журналіст у соціальних мережах. Рекомендації для медіа. Сумський прес-клуб «Media-коло». URL: https://mediakolo.sumy.ua/the-media/community/798-zhurnalyst-u-sotsialnykh-merezhakh-rekomendatsii-dlia-media.html?utm_source=chatgpt.com.
5. КЖЕ рекомендує журналістам розмежовувати професійні та особисті сторінки в соцмережах. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/news/kzhe-rekomenduye-zhurnalistam-rozmezhovuvaty-profesijni-ta-osobysti-storinky-v-sotsmerezah-i36913?utm_source=chatgpt.com
6. КЖЕ розробила рекомендації для журналістів щодо поведінки в соцмережах. *Детектор медіа*.

URL: https://detector.media/community/article/183666/2020-12-28-kzhe-rozrobyla-rekomendatsii-dlya-zhurnalistiv-shchodo-povedinky-v-sotsmerezhakh/?utm_source=chatgpt.com.

7. Кузьменко Є. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо поведінки журналістів з персональними даними. *Ресурсний центр ГУРТ*.

URL: https://gurt.org.ua/news/informator/65620/?utm_source=chatgpt.com.

Рекомендація №17: Як журналістам поводитися у соцмережах – Незалежна медійна рада. *Незалежна медійна рада*.

URL: https://mediarada.org.ua/recommendations/yak-povodytysia-u-sotsmerezhakh/?utm_source=chatgpt.com

Дарина Рибка

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

Науковий керівник – Катерина Сірінюк-Долгарьова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ORCID: 0000-0003-1703-1295

**ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТНО-ЧУТЛИВИХ ТЕМ ПІД ЧАС ВІЙНИ:
ПІДХОДИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ**

Інформаційний простір України в умовах повномасштабної війни характеризується високою концентрацією повідомлень про кризові явища – бойові дії, втрати, руйнування, соціальні загрози. Така структура медіаконтенту відображає актуальний стан суспільства, проте водночас може посилювати психологічне навантаження на аудиторію та формувати уявлення про відсутність ефективних відповідей на виклики. У цьому контексті дедалі більшої ваги набуває журналістика рішень як підхід, що не лише фіксує проблеми, а й аналізує шляхи їх подолання, пропонує приклади успішних ініціатив та сприяє формуванню активної громадянської позиції.

За визначенням нью-йоркської мережі Solutions Journalism Network, журналістика рішень – це доказове, структуроване і зацікавлююче висвітлення реакцій на соціальні проблеми. Автори проєкту зазначають, що такий підхід у журналістиці ґрунтується на чотирьох ключових компонентах:

- 1) **реакція:** у центрі уваги – відповідь на певну соціальну проблему, а також аналіз того, як саме ця відповідь працює або чому не спрацювала;
- 2) **усвідомлення:** підкреслюється, який досвід можна почерпнути з аналізованої реакції, і чому це є значущим для цільової аудиторії;
- 3) **довказовість:** використовуються кількісні або якісні показники результативності, що підтверджують (або спростовують) ефективність реагування;
- 4) **обмеження:** розгляд обраної відповіді у ширшому контексті із зазначенням її недоліків та обмежень [5].

Дослідниці конструктивної журналістики зі США і Данії Карен Макінтайр та Кетрін Гілденстед відповідно також окреслюють поняття журналістики рішень серед інших трьох основних типів (журналістика миру, перспективи й

відновні наративи) такого журналістського підходу. Зокрема вони говорять про те, що перший тип – журналістика рішень – зосереджується на висвітленні конкретних прикладів подолання соціальних проблем [цит. за: 1].

На думку дослідниці Юлії Любченко, зростання інтересу до журналістики рішень в українському медіапросторі зумовлене насамперед викликами, що постали перед суспільством у періоди пандемії COVID-19 та початком повномасштабної війни. Вона наголошує, що в умовах поширення дезінформації та активності псевдоекспертів журналістика рішень виконує важливу функцію – слугує засобом протидії цим явищам і сприяє пошуку конструктивних рішень, які здатні покращити ситуацію в різних сферах життя суспільства [2, с. 56].

У практичному вимірі журналістика рішень в Україні дедалі частіше реалізується у вигляді тематичних спецпроектів, аналітичних матеріалів та репортажів, орієнтованих на пошук ефективних стратегій реагування на виклики війни, соціальної нестабільності чи гуманітарних криз. Зараз існує чимала кількість видань та окремих проектів у медіа, що публікують матеріали у форматі журналістики рішень. Зокрема, такі платформи та видання, як *medialab.online*, «Громадське», «Детектор медіа», «Інтерньюз-Україна», «Бабель», «Рубрика», *The Village*, *The Ukrainians* [2, с. 55–56].

Так, українське медіа «Рубрика» позиціонується як перше в Україні видання формату журналістики рішень (*solution journalism*). Автори проекту зазначають, що у своїх матеріалах вони розповідають не тільки про проблеми, а й про шляхи їхнього вирішення на державному та громадському рівнях [3].

Оскільки формат журналістики рішень є особливо доцільним у висвітленні соціально чутливих тем, пропонуємо до аналізу один із текстів медіа «Рубрика» – «Як не стати витратним матеріалом для ФСБ: поради для підлітків та їхніх батьків», що стосується випадків втягнення неповнолітніх у протиправну діяльність [4].

На нашу думку, цей матеріал є показовим прикладом журналістики рішень, він поєднує глибокий аналіз проблеми з практичними рекомендаціями для подолання актуальної соціальної загрози – вербування спецслужбами РФ українських підлітків з метою вчинення терористичних актів і диверсій на території України.

Пропонуємо розглянути структурні розділи аналізованого матеріалу. Перший – «У чому проблема?» – є аргументованою демонстрацією серйозності цієї проблеми. У розділі читачеві пропонується добірка конкретних кейсів із різних регіонів України про масштаби та кількість випадків залучення країною-агресором неповнолітніх до диверсійної діяльності. Саме такі кейси найбільше

тиражуються в українських новинних медіа без пропонування шляхів вирішення проблеми. Другий розділ має назву «Яке рішення?». У такий спосіб авторка матеріалу Аліса Смагіна зосереджується не лише на описі проблеми, а пропонує аналітичну рамку для розуміння процесу вербування і головне – шляхів протидії цьому. Для цього в матеріалі представлено два експертні голоси – дитячої психологині та адвоката. Розділ «Як це працює?», на нашу думку, є основним. Завдяки викладеним у ньому механізмам впливу на підлітків читач має змогу глибше зрозуміти логіку дій російських спецслужб та мотиви дітей, які погоджуються виконувати так звані «завдання». Це відповідає одному з принципів журналістики рішень – пояснювати структуру проблеми. Крім того, невід’ємною складовою журналістики рішень є демонстрація прикладів протидії або профілактики. У матеріалі розкривається, яку роботу проводять українські правоохоронні органи, заклади освіти, що повинні робити батьки тощо. Варто зазначити, що виклад матеріалу у такий спосіб дозволяє зберегти баланс між тривожними фактами й конструктивним тоном. У цьому також проявляється етична спрямованість матеріалу: не залякати, а дати ресурс для дії.

Враховуючи вищезазначене, можемо говорити про те, що проаналізований нами матеріал видання «Рубрика» є прикладом якісної журналістики рішень. У ньому не лише висвітлюється гостра соціальна проблема, а й пропонуються аналітичний та конструктивний підхід до її розв’язання. Текст містить професійну експертизу (коментарі психологині та адвоката), має чітке розмежування проблеми та рішень, а також практичну користь для читачів (як-от для дітей і батьків).

У підсумку зазначимо, що сучасна журналістика дедалі частіше постає перед викликом не лише інформувати суспільство про проблеми, а й пропонувати шляхи їхнього вирішення. Одним із ефективних напрямів є журналістика рішень, яка акцентує увагу на відповідях суспільства на актуальні виклики. Тому впровадження такого формату в українське медійне середовище має потенціал стати важливим інструментом підтримки суспільства в умовах війни та інших соціальних криз. Це сприяє формуванню конструктивного бачення дійсності, зменшенню відчуття безсилля в аудиторії, а також підвищує довіру до засобів масової інформації. Журналістика рішень допомагає активізувати обговорення корисних практик і може стати джерелом мотивації для громадських ініціатив. Водночас цей підхід потребує дотримання журналістських стандартів та критичного підходу. Такий баланс дозволяє створювати якісний, глибокий і суспільно значущий контент, який відповідає на запити аудиторії.

Список використаної літератури та джерел

1. Голуб, О., Чуранова, О. Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною. *Texty.org.ua*. 2018. URL: https://texty.org.ua/articles/83814/Novyny_ne_dajut_spokijno_zhyty_Krytychna_z_hurnalistyka-83814/ (дата звернення: 01.05.2025).
2. Любченко Ю. Журналістика рішень у медійній практиці в Україні. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегіми, наративи, технології та смисли* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. С. 54–57.
3. Про «Рубрику». *Rubryka.com*. URL: <https://rubryka.com/about/> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Смагіна А. Як не стати витратним матеріалом для ФСБ: поради для підлітків та їхніх батьків. *Rubryka.com*. 2025. URL: <https://rubryka.com/article/shho-robyty-yakshho-dytynu-zaverbuvaly/> (дата звернення: 03.05.2025).
5. Responses to problems are newsworthy. *Solutionsjournalism.org*. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (дата звернення: 01.05.2025).

Тетяна Струтинська

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка,

Тернопіль, Україна,

ORCID: 0009-0000-9833-3783

Науковий керівник – Оксана Кушнір

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка,

Тернопіль, Україна

ORCID: 0000-0003-3201-5285

**ТЕЛЕНОВИНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ
ВІЙНИ: ДОСВІД ЖИТОМИРЩИНИ**

24 лютого 2022 року стало переломним моментом для України – почалася повномасштабна російсько-українська війна. Вона кардинально змінила не лише життя українців, а й суттєво вплинула на медіапростір. У надзвичайно короткі терміни трансформувалися практично всі аспекти медіадіяльності: від соціально-економічних умов до каналів комунікації та поширення інформації. У воєнний час медіа почали виконувати не лише інформаційну, а й стратегічну функцію: підтримка національної безпеки, забезпечення моральної стабільності населення та мобілізація ресурсів для спротиву агресору. Значно змінилися редакційні підходи, тематика новин і навіть медіаформати. Багато редакцій були змушені переосмислити свою роль у загальнонаціональній оборонній стратегії та пристосуватися до нових умов.

Попри всі виклики, регіональне телебачення зберегло свою нішу в інформаційному ландшафті. У нових умовах регіональні телевізійні мовники продовжували функціонувати, долаючи численні труднощі. Редакції й надалі створювали матеріали, що документували хід війни, водночас усе активніше висвітлювали аспекти повсякденного життя, орієнтуючись на запити своєї аудиторії. Паралельно відбувалася поступова стабілізація внутрішніх процесів у редакціях та намагання посилити інституційну спроможність, що стало важливим етапом на шляху до сталого розвитку медійних команд [1].

У перші дні війни, коли українці шукали достовірну інформацію в умовах невизначеності, саме регіональні телеканали стали ключовими джерелами новин – не лише національного, а й локального масштабу. Це було особливо важливо, адже ситуація в кожному регіоні відрізнялася: в одній

області існувала загроза окупації, в іншій – гостра нестача гуманітарної допомоги або потреба в евакуації.

Зміни торкнулися й змісту новин: стали домінувати військова тематика, соціально-економічні питання, гуманітарна допомога, проблематика внутрішньо переміщених осіб, волонтерський рух та безпека населення.

Важливим джерелом інформації для житомир'ян є телеканал «Суспільне Житомир», який працює з 1992 року і зосереджує увагу на висвітленні актуальних подій, культурного життя регіону, трансляції аналітичних програм. До початку війни його соціально-економічна тематика охоплювала локальні зміни – інфраструктурні проєкти, зайнятість, ініціативи місцевої влади, фінансування соціальної сфери (освіта, охорона здоров'я, ЖКГ), розвиток малого і середнього бізнесу через гранти й субсидії. Окрему увагу було приділено сільському господарству як важливому сектору для області, а також питанням екології, сталого розвитку, створенню робочих місць та підвищенню кваліфікації населення. Із початком повномасштабного вторгнення новинний дискурс суттєво змінився. У медіафокусі опинилися теми інфляції, нестабільності економіки, змін у фінансуванні соціальних програм. Ключовими стали сюжети про допомогу внутрішньо переміщеним особам, ініціативи волонтерів та громадських організацій, евакуацію та медичну підтримку населення, зокрема людей похилого віку, осіб з інвалідністю та хворих у зонах бойових дій. Проблема безробіття набула нової актуальності – новини часто акцентували увагу на можливостях працевлаштування та державній підтримці бізнесу. Значну увагу телеканал приділяв і житлово-комунальним питанням: забезпеченню постраждалих тимчасовим житлом, відновленню пошкоджених будинків, соціальному житлу. Також висвітлювалися теми збільшення соціальних виплат і підтримки підприємництва в умовах війни [4].

Відповідно до моніторингу, проведеного Інститутом масової інформації в листопаді 2023 року, всі новини на сайті «Суспільне Житомир» у період аналізу були присвячені місцевим темам. Загалом, у п'яти популярних медіа Житомирської області 89,4 % новин стосувалися подій у Житомирі та області, 8,6 % – національних новин, 1,1 % – новин про інші регіони, а 0,9 % – міжнародних новин. Сайт «Житомир online» вирізнявся тим, що 82,5 % його новин стосувалися локальних тем, а близько 17 % становили передруки національних чи міжнародних скандалів. В інших регіональних медіа частка локальних новин також залишалася на рівні 90 %, поступаючись місцем загальноукраїнським темам – війні, змінам у законодавстві, заявам вищих посадовців [3].

Отже, до початку російсько-української війни телеканал «Суспільне Житомир» зосереджувався на позитивних змінах у регіоні: підтримці бізнесу, реалізації соціальних ініціатив, покращенні інфраструктури й розвитку аграрного сектору. Після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну акцент змістився на медіатизацію гуманітарної підтримки, економічної адаптації та виживання в нових умовах. Канал залишився важливим джерелом інформації для населення, сприяючи прозорості процесів допомоги та підвищуючи обізнаність щодо можливостей соціальної підтримки в умовах війни.

Список використаної літератури та джерел

1. Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. Київ : Центр прав людини ЗМІНА, 2023. 56 с. URL: <http://surl.li/nragm>
2. Заславський Є. Стан українських регіональних медіа 2023 року. *Media Development Foundation* : офіційний веб-сайт. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/>
3. Локальні новини домінують у регіональних медіа: результати моніторингу. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua>
4. Телеканал «Суспільне Житомир»: офіційний вебсайт. 2024. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/>

Юлія Нагорна

здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальність 061 «Журналістика»

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
ORCID ID: 0000-0001-8540-8440

Науковий керівник – Наталія Поплавська

доктор філологічних наук, професор,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
ORCID ID: 0000-0003-1100-5002

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УКРАЇНІ**

Актуальність теми. У контексті трансформаційних процесів, які нині переживає українське суспільство, розвиток регіональних медіа, зокрема телеканалів, набуває особливої значущості. Регіональні телеканали відіграють важливу роль у формуванні локального інформаційного простору, сприяють збереженню культурної ідентичності громад та зміцненню інформаційної безпеки держави. Особливої актуальності ця тема набуває в умовах російської військової агресії проти України, коли питання достовірності, оперативності та патріотичної спрямованості інформаційного контенту виходять на перший план. Сучасні виклики, з якими стикаються регіональні мовники, включають технологічні зміни, зростання конкуренції з боку цифрових платформ, обмежене фінансування, нестабільність рекламного ринку, а також складнощі у забезпеченні професійного кадрового потенціалу. Водночас реформи у сфері децентралізації, посилення громадянського суспільства та розвиток цифрових технологій відкривають нові можливості для модернізації регіонального телерадіомовлення.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану регіональних телеканалів в Україні, виявлення ключових викликів, що впливають на їх функціонування, а також окреслення перспектив та стратегічних напрямів розвитку регіонального телемовлення в умовах цифрової трансформації, соціально-політичної нестабільності та збройної агресії Росії проти України.

Виклад основного матеріалу. В Україні розвиток регіональних телеканалів має складну динаміку, що зумовлена як внутрішніми чинниками (зміни у законодавстві, децентралізація, реформа медіа), так і зовнішніми загрозами, серед яких – повномасштабна агресія з боку Російської Федерації. У цих умовах регіональні мовники опинилися перед низкою викликів: від

дефіциту ресурсів до потреби адаптації до нових форматів комунікації та змінених очікувань аудиторії.

Водночас сучасна ситуація відкриває нові перспективи для розвитку регіонального телемовлення, зокрема через активне впровадження цифрових технологій, зростання ролі громадського сектора та підвищення інтересу до локального контенту. Отже, дослідження проблем і можливостей, які сьогодні постають перед регіональними телеканалами, є важливим кроком до формування ефективної інформаційної політики як на національному, так і на місцевому рівні.

Війна суттєво вплинула на регіональні засоби масової інформації та змінила їхню роль у політичній системі. Якщо до початку збройного конфлікту регіональні медіа функціонували переважно як канали локальної журналістики, орієнтуючись на висвітлення подій місцевого рівня та контролюючи діяльність органів місцевого самоврядування, то тепер війна докорінно змінила ці функції, значно розширивши їхнє політичне значення [1].

На відміну від загальнонаціональних мовників, регіональні медіа забезпечують більш глибоке та точне висвітлення подій місцевого значення, оперативно реагують на запити своєї аудиторії та сприяють формуванню локальної ідентичності й відчуття приналежності до конкретного регіону. Завдяки тісному зв'язку з громадою, мешканці можуть не лише отримувати інформацію, а й перевіряти її достовірність на основі власного досвіду або середовищного контексту. Попри високий суспільний інтерес до існування місцевих медіа, їх розвиток часто ускладнюється низкою бар'єрів, зокрема – недостатньою оперативністю контенту, браком професійних кадрів, відсутністю чіткої редакційної позиції та стилю, слабкою інтеграцією в культурне життя громади. Не менш важливими є й візуальні аспекти: сучасний дизайн і якісне оформлення безпосередньо впливають на сприйняття інформації реципієнтом та можуть визначати рівень довіри до джерела. Однак, на думку С. Панченко, територія розповсюдження інформації є «одним із головних параметрів, що визначає кількісні та якісні характеристики регіональної журналістики, а також організаційні умови її функціонування» [2].

Висновки. Регіональні телеканали в Україні перебувають у стані складного трансформаційного періоду, спричиненого як внутрішніми реформами, так і зовнішніми загрозами. Основними викликами для них є фінансова нестабільність, скорочення аудиторії через цифровізацію, кадровий голод та необхідність оновлення технологічної бази. Особливу загрозу становлять наслідки війни, яка не лише ускладнила умови мовлення, а й загострила питання інформаційної безпеки та соціальної відповідальності

медіа. Водночас регіональне телемовлення має значний потенціал розвитку. Серед перспектив – активна діджиталізація, налагодження партнерств із громадами, залучення грантових та інвестиційних ресурсів, розвиток гіперлокального контенту та розширення участі громадян у створенні інформаційного продукту. Успішна реалізація цих напрямів вимагає підтримки з боку держави, впровадження сучасних моделей управління, а також зміцнення професійного середовища журналістів і технічних фахівців.

Список використаної літератури та джерел

1. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політикус*. 2024. № 4. С. 43–50.
2. Панченко С. А. Роль регіональної преси у зростанні соціально-комунікативного попиту на екологічну інформацію. *Держава та регіони*. № 1. 2012. С. 101–104.

Надія Цибуля

здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальність 061 «Журналістика»
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

Людмила Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1110-3174

**СЕКСИЗМ У КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: МЕДІАСТРАТЕГІЇ
ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ ТА ГУМАНІТАРНИХ ТЕМ**

Сучасні глобальні суспільні кризи супроводжуються масовим інформаційним впливом, у якому ключова роль у забезпеченні громадян достовірною інформацією та підтримці стабільності належить медіа. Пандемія COVID-19 у 2020 році і більшою мірою повномасштабне вторгнення російських збройних сил на територію України у лютому 2022 року стали каталізаторами трансформації комунікаційної взаємодії між медіа та аудиторією і спонукали українські медіа (локальні та всеукраїнські) адаптувати свій формат і стратегію мовлення під нові реалії. Надається перевага персоналізованому підходу в комунікації з аудиторією, роботі з негативними коментарями, боротьбі з ботами, підтримці аудиторії, більш прискіпливому ставленню до якості контенту, переходу на онлайн-формати (соцмережі, месенджери) для збільшення ефективності взаємодії, [6]. Орієнтація журналістів на цифрові платформи є цілком закономірною, оскільки саме ці канали забезпечують оперативне інформування (за рахунок короткої форми та сповіщень), що в умовах кризових ситуацій відіграє ключову роль у задоволенні інформаційних потреб аудиторії.

Разом з тим, Л. Чернявська наголошує, що з початком повномасштабної війни посилилася соціальна відповідальність українських медіа зокрема перед своєю аудиторією, яка має отримувати якісний інформаційний, новинний, продукт, що відповідатиме її запитам і професійним стандартам журналістики з дотриманням безпекового складника для роботи Збройних сил України [7].

Попри трансформацію медіастратегій українських медіа в умовах затяжної кризової ситуації та зростання рівня їхньої соціальної відповідальності за якість контенту, у національному медіапросторі й надалі фіксується використання дискримінаційних і деструктивних сексистських комунікативних моделей. Актуалізація таких наративів є суспільно

неприйнятною, оскільки вона сприяє закріпленню стереотипних уявлень про традиційні гендерні ролі, репрезентації жінок у ролі «слабкої статі», жертв війни, а чоловіків – захисників, що, своєю чергою, нормалізує гендерну нерівність. При чому, як зазначає соціологиня Т. Марценюк, надмірна героїзація чоловіків-військових – це ні що інше, як прояв стереотипу маскулінності, які, на відміну від стереотипів про жінок, значно менше пропрацьовані [1].

Як демонструє дослідження Інституту масової інформації [3], проведене в серпні 2024 року на основі аналізу 50 українських загальнонаціональних онлайн-видань, 48% українських медіа вдаються до сексизму щодо жінок, застосовуючи елементи мови ворожнечі, дискримінаційної лексики та стереотипізації у своїх публікаціях. У 2024-му до поширення негативних та стереотипних тверджень вдавалися навіть ті медіа, які раніше цього не робили. Аналітики ІМІ пояснюють такі результати бажанням видань спонукати до взаємодії якомога більше аудиторії за допомогою клікбейтних формулювань. Зазначимо, що у вересні 2023 року ІМІ зафіксував аналогічний рівень присутності сексистських меседжів – вони були виявлені у матеріалах 24 із 50 досліджуваних медіа (48%) [5]. Цікаво, що подібний моніторинг, проведений у другому кварталі 2023 р., демонстрував нижчий рівень – сексизм був присутній у публікаціях 36% українських медіа (9 з 25). Таким чином можемо прослідкувати негативну тенденцію до зростання поширеності сексистських матеріалів у вітчизняних медіа в умовах тривалої війни: до початку повномасштабного вторгнення, у 2021 році, цей показник становив 28% [2].

Серед лідерів у рейтингу за кількістю публікацій з використанням гендерно упереджених наративів знаходиться ТСН (tsn.ua). Про це згадується у моніторингах ІМІ за 2020, 2021 і 2023 роки. На офіційному сайті видання зазначено, що воно посідає позицію «№ 1 в Україні за відвідуваністю серед новинних ресурсів – понад 10 млн унікальних відвідувачів» [4], що свідчить про значний вплив цього медіа на формування громадської думки та консолідацію гендерної дискримінації.

ТСН використовує гендерні стереотипи зокрема і у своїй рубрикації, що розміщена у шапці сайту. Йдеться про рубрику «Леді», де публікуються контент з тем «шоу-бізнес», «мода», «краса», «здоров'я», «дім», «діти», «кухня», «подорожі», «психологія», «астрологія», що традиційно вважаються «менш серйозними» і «жіночими». Крім того, у матеріалах журналісти вдаються до об'єктивізації, лукізму, бодішеймінгу, принизливої дискримінаційної лексики і провокацій конкуренції між жінками (*«Велике декольте, пір'я і підбори: Кім Кардашян заскочили напараці в Парижі»*

(15.05.2025), *«Без бюстгальтера і за руку з Томом Крузом: Пом Клементьєфф у сукні з глибоким вирізом позувала на червоній доріжці»* (15.05.2025), *«У гороховій сукні, як у принцеси Кейт: королева Камілла приїхала до Вестмінстерського абатства»* (14.05.2025), *«Без трусів: Гейлі Бібер з'явилася на обкладинці відомого глянцю у сміливому образі»* (21.05.2025)).

Зазначимо, що дзеркальної рубрики, на кшталт «Містер», видання не пропонує.

Аби прослідкувати наявність сексизму у матеріалах онлайн-видання ТСН про російсько-українську війну, ми провели кількісно-якісний контент-аналіз масиву інформаційних публікацій, розміщених в рубриці «Ексклюзив ТСН» упродовж семи календарних днів: з понеділка, 7.05.2025, по неділю, 11.05.2025 (часовий відрізок обрано методом випадкової вибірки). Усього в зазначений період було опубліковано 80 матеріалів, з них – 47 стосуються повномасштабного вторгнення. За результатами проведеного моніторингу встановлено, що використання сексистської та дискримінаційної лексики не носить системного характеру, однак відзначається виражений гендерний дисбаланс. Так, у ролі запрошених експертів-аналітиків чоловіки виступають у 27 публікаціях, тоді як жінка-експертка представлена лише раз у матеріалі *«Мобілізація жінок в Україні: кого можуть призвати 2025 року»* (від 10.05.2025). Цікавою також є тенденція до репрезентації жертв масованих обстрілів. У таких повідомленнях за коментарем журналісти частіше звертаються до жінок (у 4 випадках), не надаючи на противагу пряму мову чоловіків-постраждалих, що опосередковано впливає на закріплення образу жінки-жертви. У відповідному контексті чоловік-цивільний згадувалися лише в одному матеріалі *«Атака на "Барабашово" у Харкові: що залишилось від ринку після "прильоту"»* (6.05.2025) як власник знищеного бізнесу.

Отже, попри зростання соціальної відповідальності медіа в контексті якості контенту та адаптацію форматів до потреб кризового періоду, в інформаційному просторі й надалі продовжуються сексистські практики, які мають системний характер.

Медіа активно використовують клікбейтні заголовки, стереотипні образи, дискримінаційну лексику та гендерні маркери. Це призводить до відтворення і закріплення застарілих гендерних уявлень про соціальні ролі жінок і чоловіків, зокрема під час висвітлення гуманітарних тем і подій, пов'язаних із війною.

Сучасна кризова комунікація в українських медіа демонструє амбівалентність: з одного боку – прагнення до професіоналізації та посилення етичних стандартів, з іншого – збереження сексистських патернів, що

суперечать задекларованим демократичним цінностям. Це вимагає посиленої уваги з боку фахової спільноти, регуляторних органів і самих

Список використаної літератури та джерел

1. Гендер в умовах війни – оновлено методологію гендерного моніторингу медіа [URL:https://webportal.nrada.gov.ua/gender-v-umovah-vijny-onovleno-metodologiyu-gendernogo-monitoryngu-media/](https://webportal.nrada.gov.ua/gender-v-umovah-vijny-onovleno-metodologiyu-gendernogo-monitoryngu-media/) (дата звернення: 12.05.2025).
2. Господинька, берегинька, горе-мати та сексі-кішечка: Третина медіа продовжує вживати стереотипи та сексизм [URL: https://imi.org.ua/monitorings/gospodynka-beregynka-gore-maty-ta-seksi-kishechka-tretyna-media-prodovzhuye-vzhyvaty-stereotypy-ta-i52809](https://imi.org.ua/monitorings/gospodynka-beregynka-gore-maty-ta-seksi-kishechka-tretyna-media-prodovzhuye-vzhyvaty-stereotypy-ta-i52809) (дата звернення: 10.05.2025).
3. Дослідження ІМІ: Половина українських медіа досі вдається до сексизму та дискримінації [URL: https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-polovyna-ukrayinskyh-media-dosi-vdayutsya-do-seksyzmu-ta-dyskryminatsiyi-i63160](https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-polovyna-ukrayinskyh-media-dosi-vdayutsya-do-seksyzmu-ta-dyskryminatsiyi-i63160) (дата звернення: 10.05.2025).
4. ТСН. Про нас [URL: https://tsn.ua/about-us](https://tsn.ua/about-us) (дата звернення: 12.05.2025).
5. Фантазії про сідниці. Майже половина українських онлайн-медіа вдаються до сексизму та дискримінації – дослідження ІМІ [URL: https://imi.org.ua/monitorings/-i55773](https://imi.org.ua/monitorings/-i55773) (дата звернення: 10.05.2025).
6. Чайкун О. С. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 4 (14). С. 92–107.
7. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 59–65.

Максим Вербовецький

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник – Галина Синоруб

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

ORCID ID: 0000-0001-7073-0752

ДО ПИТАННЯ ЕМОЦІЙНОСТІ МЕДІАКОНТЕНТУ

У сучасному світі, де інформаційне середовище стало головним чинником впливу на свідомість, поведінку та ціннісні орієнтації людини, емоційний вимір медіаконтенту набуває особливого значення. Медіа не лише інформують, а й активно формують громадську думку, часто апелюючи не до розуму, а до почуттів. У зв'язку з цим емоційність як характеристика медіаповідомлення стає одним із ключових інструментів впливу на реципієнта. Вивчення цього феномену дозволяє глибше зрозуміти механізми маніпуляції, переконання та соціальної взаємодії в публічному дискурсі.

Мета дослідження – з'ясувати роль і способи реалізації емоційності в сучасному медіаконтенті. Об'єктом вивчення є сучасний медіаконтент, а предметом – засоби емоційного впливу в медіатекстах.

Проблема емоційності у мовленні має напрацювання в аспекті психолінгвістики, лінгвостилістики та медіакомунікації (І. Вихованець, Л. Мацько, О. Сербенська та ін.). Проте аналіз емоційності саме як функціональної складової сучасного медіаконтенту потребує подальшого теоретичного осмислення та емпіричного вивчення в умовах цифровізації медіапростору.

На думку О. Островської та Л. Поплавської, «характер емоційної оцінки залежить від контексту, від емоцій, якими забарвлений той чи інший контекст. Тобто емоційне забарвлення контексту – це емоційний тон висловлювання» [1, с. 28]. Так, емоційний компонент утворюється на базі логіко-предметного змісту слова і характеризується тенденцією витіснити його або сильно модифікувати.

В сучасній науці емоційність вважається ключовим компонентом аналізу медіатекстів, мовлення та комунікації. Згідно з психолінгвістичним підходом, мова не просто описує, а й формує емоції: слова включають емоційні категорії в усвідомлення власних тілесних відчуттів. З погляду лінгвістики, структура мови впливає на спосіб усвідомлення емоцій; у різних

мовах існують унікальні емоційні лексеми, які змінюють емоційний досвід (гіпотеза Сапіра–Ворфа). У функціональному аспекті, емоції виступають інструментом комунікації: їхнє проявлення (міміка, голос, слова) передає наміри та мотиви, активує відповідну поведінку в адресата.

Як фізіологічний вияв, емоції становлять комбінацію фізіологічної реакції (піт, серцебиття тощо) та поведінкових реакцій (міміка, голос). У лінгвістиці ж – виступають інструментом навмисного або ненавмисного надання мовленню емоційного забарвлення (лексичні засоби, інтонація, структура) для впливу на адресата. На емоційність впливають лексика (підбір слів чи зворотів, їх образність, позитивне/негативне забарвлення) та паралінгвістичні особливості мовлення (інтонація, темп, тон, які теж викликають відповідні реакції). У процесі комунікації емоційність становить зв'язок мовлення та емоцій. Слово виступає інструментом, що ідентифікує й регулює емоційні стани, активує образні уявлення. Натомість нейропсихологічні моделі активуються уніфіковані нейронні мережі семантики та емоцій, а медіа є комунікативними інтерфейсами чуттів: спеціалісти з медіакомунікацій наголошують, що емоції – ключ до мотивації користувачів.

Проникнення емоційного чинника у всі сфери людського життя та пізнавальної діяльності зумовлене тим, що свідомість індивіда не лише відтворює об'єктивну реальність, але й трансформує її через призму особистісного емоційного сприйняття. Така емоційна інтерпретація світу є природною складовою процесу пізнання, який завжди супроводжується оцінюванням об'єкта сприйняття. Саме на основі цього пізнавально-оцінного ставлення мовця до змісту висловлювання та комунікативної ситуації загалом формуються різноманітні моделі емоційного дискурсу [2].

Вивчення емоційної та експресивної функції мовних засобів, зосереджене на аналізі їх виразного потенціалу, належить до кола фундаментальних проблем лінгвостилістики. У мові існує тісний взаємозв'язок між її інтелектуальним і емоційним аспектами. Зіставлення цих площин дозволяє глибше осмислити природу мовної діяльності: інтелектуальний компонент набуває чітких обрисів саме через контраст з афективним.

Інтелектуальність та емоційність (афективність) функціонують як суттєві ознаки мовлення, які можуть або гармонійно взаємодіяти, або домінувати одна над одною в різних типах дискурсу. У певних випадках афективна насиченість є органічною складовою мовлення і виконує конструктивну функцію, в інших – логічна структура тексту переважає, а

емоційність відходить на другий план. Саме через емоційно забарвлену лексику мовець здатен реалізувати свої ціннісні орієнтири, естетичні уподобання й ідеологічні позиції, що надає мові додаткових функціонально-комунікативних якостей.

Емоційне й предметно-логічне значення слова є двома комплементарними способами вербалізації змісту: перше передає безпосередньо емоції (наприклад, страх, подив, радість), зумовлені зовнішніми подіями, тоді як друге – позначає об'єктивний зміст, що також може набувати експресивної форми через відповідні лінгвістичні маркери. Обидва ці значення виконують сигнальну функцію, слугуючи засобом репрезентації позамовної реальності у мовленні [2].

Емоційне забарвлення надає слову оцінного смислового нашарування, виступаючи невід'ємною, об'єктивно фіксованою складовою його семантичної структури. Джерелом цієї емоційної конотації слугує референт, що має здатність викликати стійкі емоційні реакції в межах певної мовної або соціокультурної спільноти. Вихідним моментом у визначенні емоційного потенціалу слова є усвідомлення того, що забарвленість є вираженням індивідуального чи колективного емоційного ставлення мовця (позитивного чи негативного) до означуваного. Така конотація часто активується в межах конкретного дискурсу, зокрема завдяки інтонаційним засобам, які можуть афективно трансформувати нейтральну лексику, вводячи її до складу емоційно маркованих одиниць. Слід зазначити, що емоційно забарвлене слово не передає безпосередньо саму емоцію як феномен, а лише супроводжується певним емоційним фоном, який зумовлений семантикою його основного предметно-логічного значення [1, с. 29].

У медіа емоції репрезентуються через сюжет, тон, відсилання до культурного контексту. Виклик емоцій в аудиторії залежить від того, які конкретно форми медіа застосовують (відео, меми тощо). При цьому часто медійні образи призводять до змішаних емоційних ефектів.

Отже, емоційність – фундаментальна риса медіакомунікації, продиктована як когнітивними процесами, так і мовними концептами. Лінгвістичний аспект емоційності передбачає дослідження ролі мови у формуванні почуттів та вражень, у медійних текстах на емоційність впливають форми репрезентації, мотиви та стратегія емоційного впливу. Для ефективного виявлення емоційності необхідна міждисциплінарна співпраця: лінгвістика, психологія, когнітивні науки та медіазнавство.

Список використаної літератури та джерел

1. Островська О., Поплавська О. Реалізація емоційної та експресивної оцінки в художньому дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 8. Т. 2. С. 26–30.
2. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.

РЕКЛАМНА ТА PR-КОМУНІКАЦІЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРАХ

Людмила Мялковська

доктор філологічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна
ORCID: 0000-0002-9044-1496

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ

Соціальні медіа внесли суттєві зміни в життя людей, адже стали неодмінною складовою різних сфер людської діяльності, таких як комерція, технології, подорожі, розвиток і розваги. Соціальні медіа загалом та соціальні мережі зокрема не лише розширюють вплив, але й відкривають нові можливості для названих вище сфер людського буття.

Розвиток інформаційних технологій спричиняє появу нових термінів та їх дефініцій. Поняття «соціальні медіа» привертає увагу багатьох дослідників, його часто використовують як синонім для «соціальних мереж». Так, наприклад, вітчизняні науковці послуговуються такими термінами: «соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа». Деякі з них виокремлюють два терміни, а саме – «соціальна мережа» зі значенням ‘можливість віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією’, та «соціальна інтернет-мережа», що означає ‘різновид вебсайтів, створених для спілкування користувачів’. Такі платформи допомагають «зберігати фото-, відео- та аудіо інформацію; здійснювати пошук людей, аудіо- та відеоматеріалів; розміщувати оголошення і т. д.» [1, с. 312–313]. Дехто розглядає «соціальні медіа» як «групу пов’язаних між собою елементів, які є результатом діяльності людини (комунікація, поширення мультимедійних

матеріалів, відгуки, дозвілля)» [5]. Для відомого журналіста і медіадослідника Г. Г. Почепцова «соціальні медіа» – це «горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел інформацій» [3].

Американські науковці вважають «соціальні мережі» однією з головних категорій «соціальних медіа», тобто ці поняття не ототожнюються [8]. За спостереженнями іншого американського дослідника Лона Коена, соціальні медіа – це стратегія мовлення і вихід на це мовлення, а соціальні мережі – інструменти та утиліти для зв'язку між людьми. Відмінність полягає не тільки у функціях, але і в семантиці [9]. Закордонні науковці роблять висновок про те, що інтерпретація «соціальних мереж» і «соціальних медіа» узалежнена від теорій, пов'язаних із сучасними технологіями.

Каплан А. та Хенлайн М. з Вищої школи торгівлі (ESCP Europe) трактують соціальні медіа як «медіа, що спрямовані на поширення інформації через соціальну взаємодію, створені за допомогою високих і доступних технологій; вони [соціальні медіа] підтримують демократизацію знань та інформацію та сприяють перетворенню людей зі споживачів у виробників контенту» [6]. Отже, соціальні медіа представляють інтерактивний засіб передачі інформації та канал комунікації, спрямований на користувачів, які генерують та обмінюються вмістом, а також будують соціальні зв'язки. Соціальні мережі – це комплекс заходів, що дає змогу сучасним компаніям використовувати соціальні сервіси як засоби комунікації для вирішення бізнес-завдань та досягнення своїх цілей. Рекламу в інтернет-медіа забезпечує можливість впливати на цільову аудиторію, обирати платформи для взаємодії з нею та використовувати найефективніші комунікаційні засоби.

Просування товарів та послуг у соціальних мережах включає два аспекти: внутрішню оптимізацію сайтів для соціальних мереж (SMO, або оптимізація у соціальних мережах); зовнішнє просування (SMM, або маркетинг у соціальних мережах).

У зв'язку з цим процес реклами/рекламного контенту та послуг охоплює два основні етапи, по-перше, це внутрішня оптимізація/етап популяризації, що реалізується через оптимізацію сторінок компанії для аудиторії соціальних мереж (реалізація цієї мети забезпечується змістовним, цікавим і лаконічним текстом, оригінальним оформленням, включаючи різноманітні комунікативні прийоми та інструменти); по-друге, зовнішнє просування, що пов'язане із SMM-маркетингом.

Для ефективного просування товарів та послуг варто дотримуватися таких принципів управління сторінками соціальних мереж як важливої категорії соціальних медіа:

1. Головним компонентом успішного SMM-просування має бути виважена стратегія, яка передбачає планування можливих ефективних шляхів реклами товарів та послуг у соціальних мережах.

2. Ефективне просування неможливе без чіткої ідентифікації цільової аудиторії та врахування її інтересів.

3. Користувачі мають отримувати тільки перевірену та актуальну інформацію. Важливо дотримуватися своїх обіцянок у рекламних повідомленнях, оскільки недотримання обіцянок може підірвати довіру до бренду та негативно позначитися на його іміджі.

4. Контент для запуску кампаній у соціальних мережах варто постійно оновлювати. Регулярне оновлення сторінок та оперативна відповідь на коментарі допомагають зберегти інтерес користувачів до певного бренду.

Контент належить до ключових елементів у реалізації маркетингової стратегії компанії. За визначенням авторитетних організацій у цій галузі, таких як Content Marketing Institute (CMI), контент-маркетинг – це процес створення та поширення відповідного контенту з метою взаємодії з конкретною цільовою аудиторією та заохочення споживачів до вигідних дій для компанії. Цільовий контент інтегрується в комплексну стратегію контенту, використовуючи різні типи контенту для взаємодії з цільовою аудиторією та спонукання до «цільової дії», такої як надання контактних даних, реєстрація на сайті або участь в опитуванні.

Незалежно від стратегічного спрямування бренду на масове чи елітарне споживання, активність бренду в інтернеті – надзвичайно важлива сьогодні. Мережі представляють собою середовище, насичене покупцями всіх категорій, проте важливо пам'ятати, що соціальні мережі – це не просто канали продажу. Перш за все, це інтерактивне комунікаційне середовище, яке інформує про певний продукт та сприяє формуванню та підтримці емоційного зв'язку з брендом. Торгові мережі та інтернет-магазини повинні акцентувати увагу на інформаційному контенті, але виникає проблема необхідності рекламування великої кількості товарів.

Використання маркетингу в соціальних мережах впливає на імідж. На початковому етапі це може бути виклик без достатнього досвіду, що спричиняє інколи негативний вплив на діяльність певної кампанії. Відомо, що користувачі соціальних мереж не завжди довіряють рекламі і кампаніям, проте водночас активно купують продукти, репрезентовані в соціальних мережах.

Отже, соціальні медіа стали повноцінним соціальним інститутом у сучасному суспільстві, вони характеризуються доступним та інтерактивним спілкуванням, це ідеальний інструмент для просування бізнесу та формування

лояльності клієнтів за низькі витрати. Прерогатива соціальних медіа полягає у тому, що вони сприяють налагодженню відносин з клієнтами, утримують зворотній зв'язок та вивчають реакцію цільової аудиторії, а це забезпечує формування групи вдячних споживачів, зміцнює популярність певного бренду в соціальних мережах, впроваджує таргетовану рекламу.

Список використаної літератури та джерел

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. № 6. С. 311–319.
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93–100.
3. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. № 2(12). С. 236–240.
4. Таргетована реклама в соціальних мережах – інструкція з налаштування та запуску. URL: <https://outsourcing.team/ua/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/>
5. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог : заголовок з екрану. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2865>
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P. 59–68. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
7. Obar J. A., Wildman S. S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*. 2015. Vol. 39. №. 9. P. 745–750.
8. Safko L., Brake D. K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, 2009. 825 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/258847181_The_Social_Media_Bible_Tactics_Tools_and_Strategies_for_Business_Success
9. Cohen L. S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? URL: <https://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html>

Максим Демченко

кандидат політичних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-6219-2250

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Вступ. Сьогодні ми живемо в цифрову епоху, яка характеризується онлайнізацією суспільства. Насамперед, вона виражається в уподобаннях медіа-каналів, де люди переважно споживають контент – новинний, розважальний, пізнавальний тощо. Про це свідчать результати різноманітних досліджень, таких наприклад, як InMind щодо споживання медіа, які показують, що домінуючу роль сьогодні відіграють соціальні медіа (Рис. 1).



Рис. 1. Результати дослідження InMind 2022 р.

Джерело: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

Цифровізація була прискорена обмеженнями, пов'язаними зі світовою пандемією коронавірусу, а в Україні ще й війною, що почалася у 2022 року. Це призвело не тільки до різкого збільшення частки дистанційних та онлайн-форматів у навчанні та роботі, а й до зміни моделі споживання інформації. Люди постали перед необхідністю якнайшвидше опановувати онлайн-технології та цифрові інструменти, щоб мати змогу працювати, навчатися та комунікувати. Але якщо представники старших поколінь були змушені цифровізуватися у зв'язку з обставинами, а не лише у зв'язку з природним

розвитком цифрових технологій, то для поколінь Y і Z цифрові технології становлять природну частину їхнього повсякденного життя. І їхня роль у суспільстві з кожним роком збільшується. «...Покоління Y і Z, що найкомпетентніші у сфері цифрових технологій, становлять тепер найбільшу робочу силу, а також найбільший споживацький ринок» [3, с. 11]. Це вимагає від компаній та закладів зміни комунікаційної стратегії, яка полягає у виборі каналів комунікації, характеру контенту, що розміщується, та режиму комунікації, відповідних сучасній моделі споживання інформації.

Актуальність дослідження обумовлена й тим, що для українських закладів освіти ситуація ускладнюється через війну, яка сприяє постійному відтоку абітурієнтів за кордон. Станом на 2021 рік, тобто до початку повномасштабного вторгнення, кількість вищих навчальних закладів зменшилась до 300, але на кожен із них припадало в середньому близько 3400 студентів. Нині в Україні працює 100 приватних установ вищої освіти (без урахування філій), 40 комунальних та ще близько 170 державних університетів. (<https://odessa-life.od.ua/uk/news-uk/chomu-v-ukraini-mozhe-stati-vtrichi-menshe-vishiv>) За 2024 рік до українських університетів вступило лише 197 тисяч студентів, що є рекордно низьким показником за останнє десятиліття. (<https://daycom.com.ua/pokrov/news/chomu-kilkist-abituriientiv-u-2024-roci-v-ukrayini-stala-naymenshoyu-za-dev-yat-rokiv>) Тобто це вже у середньому 1158 студентів на один державний університет, якщо не враховувати приватні заклади. Окрім контексту війни є ще й демографічний спад, який Україна переживає вже понад десятиліття.

Тож конкуренція за абітурієнта в Україні з кожним роком посилюється. І вона відбувається не тільки між українськими вишами, а й між європейськими. Користуючись вимушеним від'їздом української молоді через війну, європейські університети активно залучають її, пропонуючи стипендії, безкоштовне навчання та перспективи працевлаштування. Це робить українські ЗВО менш конкурентоспроможними. (<https://daycom.com.ua/pokrov/news/chomu-kilkist-abituriientiv-u-2024-roci-v-ukrayini-stala-naymenshoyu-za-dev-yat-rokiv>)

Саме тому українським закладам освіти конче потрібні ефективні комунікаційні стратегії, відповідні цільовій аудиторії та цифровій епосі.

Об'єктом дослідження є сучасна модель споживання інформації, вивчення якої дозволило б розробити ефективні комунікаційні стратегії для українських закладів освіти, враховуючи цифровізацією суспільства, особливості цільової аудиторії та обставин, пов'язаних з війною.

Результати й обговорення. Головним елементом сучасної комунікаційної стратегії є вибудована архітектура представленості в онлайн-просторі компанії або закладу, відповідно до своїх цілей і цільової аудиторії. Для ЗВО, якщо відштовхуватись від мети – здійснення набору на навчання, цільова аудиторія складається з двох сегментів – абітурієнти та їхні батьки. Обидва сегменти повністю відповідають сучасній моделі споживання інформації в цифровому суспільстві, що характеризується такими показниками, як – швидко, у зручний час, у зручному місці, миттєвий результат. Така парадигма зумовлює підхід і до вибору каналів комунікації, і до характеру організації контенту. Безумовно, можуть бути відмінності та особливості, зумовлені контекстом і конкретною ситуацією, але загалом схему комунікаційної архітектури рекомендуємо вибудовувати наступним:

По-перше, має бути створена посадкова сторінка у вигляді лендінгу, який має відповідати таким критеріям:

1. Максимально структурована інформація, яка охоплює лише важливі для аудиторії аспекти – коротка презентація ЗВО – це інформація для батьків, саме вони обирають навчальний заклад;
2. Презентація освітньої програми – короткий опис напряму, сфери; основні дисципліни-теми вивчення; основні навички та компетентності, які можна здобути; потенційні кар'єрні можливості – це інформація для абітурієнтів, саме вони обирають освітню програму;
3. Відповіді на найважливіші та найпоширеніші запитання – вартість навчання, кількість бюджетних місць, особливості освітнього процесу, які можуть бути додатковою мотивацією для вибору.
4. Можливість зворотного зв'язку – важливо і для цільової аудиторії, і для ЗВО.

Якщо освітніх програм кілька, то слід розробити просте, інтуїтивно зрозуміле меню з розділами освітніх програм.

Сайт-лендінг створити сьогодні не складно, достатньо безкоштовних конструкторів із детальними інструкціями та шаблонами, один із популярних український сайт-конструктор Weblum.

По-друге, необхідно організувати на лендингу механізм зворотного зв'язку. Це може бути чат прямо на сайті, або коротка форма, після заповнення якої, дані абітурієнта автоматично надсилаються на пов'язаний емейл або в чат-бот месенджера. Вибір механізму залежить від практичних уподобань і можливостей адміністраторів сайту. Але важливо, щоб він був. Бо він дає змогу налагодити персоналізований контакт із тими, хто реально зацікавлений вашою пропозицією, і відцифрувати рівень цього інтересу.

По-третє, після розробки посадкової сторінки і механізму зворотного зв'язку, необхідно розробити і реалізувати компанію з популяризації вашого лендінгу. Фактично почати інформувати цільову аудиторію про вашу пропозицію через соціальні медіа – безумовно найпопулярніші сьогодні канали комунікації. Тут слід зауважити, що практично всі соціальні мережі мають обмеження на показ просувного контенту особам до 18 років. І це потрібно враховувати, ретельно опрацювавши налаштування таргетування. Оскільки всі абітурієнти молодші за 18 років, їх охопити можна буде тільки через інтереси, теми, які збігаються зі сферою конкретної освітньої програми. Потрібно розробити серію креативів, у яких необхідно донести один-два найважливіші для цільової аудиторії аспекти пропонованої освітньої програми, що мотивують обрати саме її. І далі розміщувати ці креативи в тих каналах комунікації, які користуються популярністю серед цільової аудиторії. Креативи мають бути інтерактивними – після натискання на які, користувач переходить на вашу посадкову сторінку-лендінг. Завдяки цифровим даним можна в режимі онлайн відстежувати ефективність комунікаційної кампанії, змінюючи налаштування таргету та відбираючи найуспішніші креативи. Для цього етапу знадобитися певний бюджет. Його розмір залежатиме від обраних каналів комунікації та бажаного рівня охоплення цільової аудиторії.

У рамках описаної стратегії комунікації було проведено компанію просування освітньої програми «Діджитальні медіа» Дніпровського національного університету. Цей кейс представлений у відповідній статті, де можна подивитися на комунікаційні показники кампанії та бюджет, що знадобився на їхнє досягнення [1].

Чи може бути розроблена універсальна комунікаційна компанія, якщо об'єктом просування є університет? Може, але навряд чи вона буде ефективною. Адже універсальна інформація означає, що вона для всіх і ні для кого. Така комунікація зможе охопити лише один сегмент цільової аудиторії – батьків, які обирають ЗВО. Але активнішим сегментом цільової аудиторії є абітурієнти, а вони не зможуть отримати акцентований меседж про освітню програму, яка їх цікавить, збігається зі сферою їхніх інтересів. Тому ефективнішим було б розробка кількох комунікаційних компаній або серії креативів, присвячених кожній одній освітній програмі та налаштованих на параметри відповідних інтересів групи цільових користувачів. Усі ці креативи можуть вести на одну посадкову сторінку-лендінг, за умови, що на ній зрозуміло, просто та структуровано подано навігацію щодо швидкого пошуку та ознайомлення з різними освітніми програмами.

Таким чином, подібний підхід до комунікаційної стратегії дає можливість побудови комунікаційної воронки, або маркетингової воронки, враховуючи, що є продукт – освітня програма, яку продає ЗВО. Цифрові дані дають змогу відстежувати охоплення цільової аудиторії, ефективність комунікаційної кампанії загалом та окремих її елементів зокрема. Але найголовніше, цифрові дані дають змогу відстежувати рівень конверсії на кожному етапі комунікаційної воронки, що дає змогу вносити потрібні корективи і впливати на ефективність кампанії.

Окремо необхідно сказати про роль корпоративних акаунтів у соціальних мережах. Їхня роль не в тому, щоб бути елементом описаної вище комунікаційної воронки. Хоча і через соціальні мережі ніхто не заважає популяризувати сайт і вести на нього користувачів. Але все ж таки передбачається, що передплатники корпоративного акаунта вже знайомі із ЗВО та його пропозиціями. Тому функція корпоративних акаунтів – формувати спільноту навколо ЗНО або конкретної освітньої програми, працювати на підвищення лояльності та стимулювати рекомендації. «Покоління Z шукає бренди, пов'язані з його захопленнями та інтересами, бренди, що доповнюють його життя або підтримують у тому, що воно намагається робити, бренди, які вкладають свій досвід у створення спільнот, формування відчуття причетності або чогось, частиною чого вони можуть бути, чим вони можуть ділитися або захоплюватися» [2, с. 23].

Висновки. Архітектура представленості в комунікаційному онлайн-просторі сьогодні є базовою умовою ефективної комунікації в цифрову епоху. Традиційні канали комунікації та офлайн-заходи часто не відповідають сучасній моделі споживання інформації, що сформувалася в суспільстві, та обмежені аспектами безпеки в умовах війни. Без наявності власних каналів комунікації – сайту, корпоративного акаунта в соціальних мережах, практично не можливо привернути увагу цільової аудиторії, важливим сегментом якої є представники поколінь Y і Z. Однак однієї наявності цифрових каналів недостатньо. В умовах посилення конкуренції за абітурієнта серед українських ЗНО необхідна ефективна комунікаційна стратегія, що відповідає реаліям часу, цільовій аудиторії та бюджетним можливостям ЗНО. Представлена модель комунікаційної стратегії, на мій погляд, відповідає цим вимогам..

Список використаної літератури та джерел

1. Demchenko M., Zhuk I., Blynova N. Peculiarities of digital promotion of educational programs of higher education institutions. *Communications and*

Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 133–145.
<https://doi.org/10.15421/292414>

2. Вітт Г., Берд Д. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Х. : Віват, 2022.

3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-БУКС, 2024.

4. Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z – хто це? Розбираємось у теорії. *Сайт Українська Правда*. URL :
<https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>

5. Філіпова Л., Шелестова А. Цифрові інструменти рекламування закладів вищої освіти. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 3(31). URL:
[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3\(31\)-1003-1016](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3(31)-1003-1016)

Владлена Мироненко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0001-5399-0739

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Кожна сфера зазнала масштабних змін, і сфера зв'язків з громадськістю (PR) не є винятком. Від компаній, улюблених брендів люди вимагають більше, ніж будь-коли: від заходів до розмов та багато іншого. Успішні компанії/бренди наразі будуються на цінностях, емоційних зв'язках та позитивних стосунках. Технологічний прогрес трансформував спосіб комунікації в організаціях з впровадженням таких інструментів, як електронна пошта, відеоконференції та корпоративні інтернет-мережі, що сприяють швидкому та ефективному спілкуванню. Нові комунікаційні звички формують соціальні медіа, стрімінгові платформи, месенджери. Кризи розвиваються за лічені секунди, а відчуття невідкладності вимагає реагувати негайно або ризикувати всім.

Для фахівців зі зв'язків з громадськістю важливо йти в ногу з часом, бути в курсі тенденцій. Сфера PR постійно змінюється. Проблеми, що були актуальними для споживачів у минулому, сьогодні інші. На тенденції у сфері зв'язків з громадськістю впливають очікування співробітників, технології, уподобання споживачів тощо. Позаяк вони змінюються, то і PR-стратегії також повинні адаптуватися до змін. У 2024 р. в медіаландшафті відбулося чимало трансформацій, але тенденції 2025 р. у сфері PR визначатимуть, як фахівці досягають результатів для своїх клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) більше не є чимось незвичним, скоріше він став помічником, який іноді помиляється. Згодні з тим, що він покликаний покращувати людські можливості, а не замінювати їх. Штучний інтелект уже перетворився з модного терміну на важливий інструмент в робочому інструментарії, цінний бізнес-актив. У 2024 р. PR-фахівці очікували підвищення продуктивності завдяки штучному інтелекту, подальшої консолідації між агентствами та тіснішого зближення з цифровим маркетингом. На думку фахівців, штучний інтелект та автоматизація будуть глибоко інтегровані в PR-практику в найближчі кілька років, оптимізуючи рутинні завдання та дозволяючи PR-фахівцям зосередитися на стратегії, креативності та побудові відносин [2].

Сервіс медіааналітики та медіамоніторингу LOOQME щорічно проводить опитування серед українських експертів PR-сфери для аналізу стану й актуальних тенденцій у цій сфері. Дослідження State of PR & comms у 2024 р. проводилось не лише серед PR-експертів, але й комунікаційних експертів. Було проаналізовано основні аспекти та актуальні тенденції професійної діяльності, зокрема, досліджувалось використання ШІ. Зазначається, що значення штучного інтелекту в PR та комунікаціях продовжує зростати: використання збільшилося з 55% у 2023 р. до 73% у 2024 р. Водночас ШІ, здебільшого, допоміжний інструмент, який підсилює людський досвід, але не замінює його. На думку комунікаційників, ключовими навичками фахівця є стратегічне мислення, вміння ефективно управляти кризовими ситуаціями та аналізувати дані. Щодо тенденцій, то очікується глибша інтеграція інновацій у робочі процеси: 82% фахівців планують надалі використовувати ШІ в роботі, ще 12% – скоріше так, ніж ні [3].

В іншому звіті The State of AI in PR 2025, наданому платформою Muck Rack, яка пропонує інноваційні інструменти на базі ШІ для всього робочого процесу в сфері зв'язків з громадськістю, наводяться такі дані: 3 із 4 PR-фахівців наразі використовують ШІ, що втричі більше за 2023 р.; 93% відзначають прискорення роботи за допомогою ШІ, 78% – покращення якості роботи [5].

Наведені вище та інші подібні опитування свідчать про зростаючі тенденції використання штучного інтелекту та автоматизації в сфері зв'язків з громадськістю. PR-сфера вже опановує штучний інтелект та автоматизацію для таких завдань, як моніторинг медіа, аналіз даних та створення контенту. В опитуванні State of PR & comms 2024 респонденти зазначили, що найчастіше використовують ШІ для: написання та редагування текстів (72%); аналізу інформації (62%); пошуку ідей для контенту (52%); перекладу (45%); пошуку релевантної інформації (41%) [3]. До речі, найбільш трудомісткими завданнями фахівці вважають створення контенту та взаємодія з медіа, моніторинг та аналіз також займає певний час у навантаженні [1], що й пояснює більший відсоток використання ШІ саме для виконання цих завдань.

Компанія Prowly, яка пропонує комплексну платформу з управління зв'язками з громадськістю, дослідила стан PR-технологій. У дослідженні тенденцій та проблем PR-діяльності за 2024 р. [4] акцентується на тому, що інструменти на основі штучного інтелекту не завжди справляються зі створенням контенту, тому PR-фахівці все частіше звертаються до них для досліджень, аналізу та складання звітів. Інструменти на основі ШІ використовують в роботі для генерації ідей (69%); досліджень (69%);

створення контенту (69%); аналізу моніторингу (31%); звітності (25%); іншого (6%). Отже, завдяки III PR-команди мають більше часу на стратегічні завдання.

Безперечно, штучний інтелект є важливим інструментом, що допомагає автоматизувати рутинні поточні завдання, прискорити роботу (заощаджуючи час і скорочуючи витрати), ретельно дослідити аудиторію, персоналізувати кампанію, виявити ринкові тенденції та потенційні кризи, узагальнити результати та обробити великі масиви даних, і, в цілому, вдосконалити комунікаційну стратегію. Проте, існують певні занепокоєння та проблеми, пов'язані з ШІ.

Серед основних проблем виокремлюють людський фактор і дезінформація. 80% фахівців у 2024 р. остерігалися, що штучний інтелект позбавляє їх людського спілкування (відсоток відчутно зріс з 56% 2023 р.). Водночас зростає занепокоєння щодо дезінформації та перевантаження контентом, спричинених штучним інтелектом, що викликає серйозні питання щодо етичних та практичних наслідків застосування ШІ в PR [4]. Непереверені факти можуть призвести до розповсюдження дезінформації, створенню хибних історій, що підриває авторитет компанії та довіру громадськості. Особливо це актуально для брендів з великим охопленням: помилки контенту, «галюцинації» ШІ можуть швидко нанести втрати репутації бренда. Так, звичайний пост у соцмережі може охопити мільйони підписників.

Серед інших ризиків: упередження та дискримінація, відсутність прозорості та питання етики, уніфікація та відсутність творчості, проблема кібербезпеки та конфіденційності, витіснення робочих місць, вплив на оточуюче середовище інструментів ШІ з високим енергоспоживанням та інше.

PR-сфера перебуває в процесі глибокої трансформації під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та медіаландшафту, що постійно розвивається. Очікується подальша інтеграція інновацій у професійну діяльність. Як зазначають українські фахівці-практики, майбутнє PR-комунікацій бачиться в простоті та автентичності, людяності та щирості. Поточний рік має змінити уявлення суспільства про роль PR-діяльності. Фахівець зі зв'язків з громадськістю має бути стратегом з глибоким розумінням технологій та аналітики, розумінням своєї аудиторії, вмінням будувати ком'юніті навколо компанії/бренду, створюючи справжню цінність для людей [6].

Відстежуючи останні тенденції та інструменти соціальних мереж, орієнтуючись у можливостях штучного інтелекту, фахівці зі зв'язків з громадськістю перебувають на провідних позиціях формування

організаційних наративів у світі, який стає дедалі більш взаємопов'язаним. Важливо завжди перевіряти всі результати III-генерації, незалежно від використаної нейромережі. Це допоможе уникнути упередженості, забезпечити точність та відповідність голосу бренду. Водночас необхідний баланс між автоматизацією та людським контактом, щоб комунікація була відчутною й відповідала цінностям компанії або бренду. Регулярна перевірка інструментів необхідна для забезпечення відповідності світовим принципам конфіденційності, а укладання професійного кодексу поведінки з принципами прозорості, відкритості, чесності, рекомендаціями використання III в організації має бути в пріоритеті.

Список використаної літератури та джерел

1. Pranjić M. PR statistics 2024: trends and challenges in PR. Determ. URL: <https://determ.com/blog/pr-statistics-2024/>
2. Shea E. What are the top PR trends for 2024? Forbes. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/02/07/what-are-the-top-pr-trends-for-2024/>
3. State of PR comms 2024: хто такі сучасні комунікаційники і що їх турбує? | Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/who-are-modern-communicators-and-what-concerns-them/>
4. State of PR technology 2024. State of PR Technology 2024 Report by Prowly. URL: <https://state-of-pr.prowly.com/>
5. The State of AI in PR 2025. Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/research/state-of-ai-in-pr>
6. Беспалько О. Як змінилась PR-галузь у 2024 році: репортаж з презентації результатів дослідження State of PR & comms від LOOQME | Медіа Inweb. Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/reportazh-z-prezentacziyi-doslidzhennya-state-of-pr-comms-vid-looqme/>

Тамара Николук

кандидат філологічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна
ORCID: 0000-0003-0440-5358

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Регіональні засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, забезпечують високий рівень довіри аудиторії та пропонують рекламні можливості для місцевих підприємств. При цьому вони адаптують рекламний контент до специфіки регіону, його культурних та економічних умов.

Реклама в медіа стала предметом вивчення сучасних науковців К. Дюжевої [4], Віннікової І., Пономаренко І. [1], Луценко О., Цимбалюк К. [5]. Проте проблема популяризації продуктів саме в регіональних медіа досі залишається не до кінця дослідженою.

Реклама в регіональних онлайн-медіа є важливим елементом сучасного комунікаційного простору, що поєднує локальні економічні інтереси, інформаційний вплив та цифрові технології. У контексті медіаекономіки та маркетингових стратегій особливу увагу варто приділяти її ефективності, доступності та впливу на споживачів.

Регіональні онлайн-медіа мають більш чітко визначену аудиторію, що дозволяє рекламодавцям краще таргетувати свої оголошення. Крім того, люди часто довіряють місцевим медіа більше, ніж національним чи міжнародним.

Вартість реклами на місцевих ресурсах значно нижча, ніж на великих національних сайтах: локальна кав'ярня може дозволити собі рекламний банер на місцевому інформаційному порталі, оскільки ціна буде у межах їхнього бюджету.

Рекламодавці можуть швидко адаптувати свої кампанії до актуальних подій. Наприклад, у період фестивалю або ярмарку локальні бізнеси оперативно запускають рекламу спеціальних знижок або промо-акцій. Так, у «Волинських новинах» щороку розміщують допис про фестиваль їжі «Lutsk Food Fest». Рекламні тексти фестивалю описують смачну їжу, великий асортимент страв, контент супроводжується численними привабливими фотографіями колоритної кулінарії.

Часто в контексті реклами «Lutsk Food Fest» здійснюється піар окремих закладів: у 2016 році допис був присвячений «Wog safe», яке частувало гостей фестивалю кавою («Волинські новини», 26 квітня 2016).

Контекстна реклама локальних магазинів дуже часто розміщена в порадиниках. Так, у статті «Критерії вибору жіночого взуття» вміщена згадка про інтернет магазин «Megasport»: «Спекотний сезон – той час, коли шукати взуття варто особливо прискіпливо, інакше є високі шанси натерти ноги. Перш ніж придбати жіночі сланці або інший товар, треба пересвідчитися, що вам буде справді зручно.

До речі, десятки варіантів комфортного взуття знайдете в інтернет-магазині MEGASPORT» («Волинські новини», 1 серпня 2022).

На новинних сайтах досить часто використовується банерна реклама. Так, у «Волинських новинах» постійним банером є популяризація радіо «Аверс». Це інтерактивний рекламний продукт, розміщений біля анонсу новин.

Ще одним типом піару на онлайн-ресурсах є партнерські проєкти. Це довготривала співпраця між медіа та бізнесом, яка передбачає серію статей, відеоматеріалів або спецрубрику. Наприклад, портал «Волинських новин» у рубриці «Проєкти» презентує логотипи постійних бізнес-партнерів (логотип благодійного фонду Ігоря Палиці).

Короткі рекламні відео можуть з'являтися перед основним контентом або в середині статей. Це поширений формат на YouTube або новинних сайтах. Наприклад, «Волинська служба новин» розмістила відео відомого актора про традицію показу короваїв на Волині («Волинська служба новин», 30 квітня 2025). Місцевим читачам буде цікаво дізнатись про особливості локальних звичаїв.

Ще один тип популяризації в інтернет-медіа – рекламні покликання. Вони розміщені всередині статті і є частиною контекстної реклами. Наприклад, на порталі «Волинської служби новин» є стаття «Як вибрати ідеальний чохол для свого смартфона: повний гайд» з інтерактивним покликанням на інтернет-магазин «Easy Trade» («Волинська служба новин», 28 квітня 2025). Це ненав'язлива реклама, яка не локалізується на сторінці. Вона підходить для цільової аудиторії, що вже шукає відповідний продукт в інтернеті.

Отже, в регіональних масмедіа реклама ефективна, доступна для місцевої аудиторії. Вона реалізується в контекстній рекламі, покликаннях, банерах, проєктах, часто непомітна і ненав'язлива.

Список використаної літератури та джерел

1. Віннікова І., Пономаренко І. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. URL: https://pm.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17661/3/vz_21_3.pdf

2. Волинська служба новин. Інформаційне агентство. URL: <https://vsn.ua>
3. Волинські новини. Перше інформаційне агентство. URL: <https://www.volynnews.com>
4. Дюжева К. Реклама в сучасних медіа. URL: https://sdc-journal.com.ua/web/uploads/pdf/SDC_2016_2_-228-236.pdf
5. Луценко О., Цимбалюк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-47.pdf>

Світлана Іванова

кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-3613-9202

Даниїл Чернишов

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ ЯК РЕСУРС ПРОСУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Вступ. Візуальний образ став універсальною мовою цифрової епохи. Сучасне кліпове мислення формує запит на короткі, насичені візуально-сміслові повідомлення, де зображення нерідко замінює текст як носій інформації. Слід зазначити, що дослідження функцій візуального образу активно розпочалися в другій половині XX століття. Так, семіотичні дослідження Ж. Бодрійяра [1] та В. Еко [4] наголошували на тому, що візуальні образи – це специфічні коди, які інтерпретуються в соціальному та культурному контексті.

Мета статті лежить у царині аналізу трансформації сучасного візуального образу в умовах цифрової культури, а також у розкритті його функції як інструменту просування в маркетингових, комунікаційних і культурних стратегіях. Для досягнення поставленої мети в дослідженні використано комплекс методів, орієнтованих на міждисциплінарний підхід до аналізу візуального образу як інструменту просування. Нами було виконано звернення до семіотичного аналізу, що дає змогу розглядати візуальні образи як систему знаків і кодів, які інтерпретуються в рамках культурних контекстів [1; 4]. Додатково використано кейс-аналіз конкретних візуальних кампаній публічних закладів. Також було виконано теоретичне узагальнення наявних міждисциплінарних досліджень у сфері візуальної культури, брендингу та цифрового дизайну [9; 10; 11].

Результати й обговорення. Сьогодні візуальний образ стає чимось більшим, ніж мовою: він уже не описує, а діє, трансформуючи сприйняття реальності, і тим самим створюючи іншу реальність в уяві людини. Так, сучасний брендинг використовує візуальний сторітелінг – послідовність образів, що вибудовують розповідь, яка викликає емоційну реакцію [5]. Так, наприклад, рекламна кампанія Apple «Shot on iPhone» демонструє силу

сторітелінгу, коли користувацькі фотографії користувачів стають частиною глобального візуального нарративу бренду. Для навчальних закладів цей підхід також буде ефективним прийомом просування, він може ґрунтуватися на реальних історіях студентів і викладачів. Так, у кампанії «A Day in the Life» [6] Гарвардський університет використовував короткі відео, селфі, нотатки та кадри із занять, які публікували у форматі сторіс. Контент, оформлений у фірмовому стилі, передавав живу атмосферу університету. Такий формат давав змогу потенційним студентам побачити виш «зсередини», створюючи ефект залучення і довіри. Кафедра або факультет, застосовуючи такий підхід, може вибудувати діалог з аудиторією, візуалізуючи повсякденне академічне життя доступною та емоційною мовою.

Сьогодні сучасна айдентика – це не лише логотип, колірна палітра чи шрифт, а й поведінкова стратегія візуального образу. Айдентика стає «динамічною» [9]. Поняття «flexible branding» відображає необхідність адаптації візуальної мови під цифрове середовище. У зв'язку з цим можна згадати приклад Google Doodles, який пропонує модифіковані логотипи, що реагують на культурні та святкові події.

Можна стверджувати, що сьогодні компанії звертають увагу на створення специфічного візуального капіталу, в якій увага виступає своєрідною валютою. Так, на думку Саймона [12], в умовах інформаційного перевантаження обмежується не стільки інформація, скільки увага (місткість сприйняття). Візуальний образ, що привертає увагу, стає ключовим активом. Він має властивості вірусності, меметичності та тиражованості [11], а отже – здатний «заряджати» сенсом.

З появою нейромереж, візуальний образ можна генерувати й адаптувати автоматично. Користувач досить часто може стати співавтором візуального контенту компаній [3].

Так, в соціумі з'являється стан, за якого візуальний образ не відображає, а замінює реальність. Про що раніше писав Р. Бодріяр [1], стає нормою, при цьому розвиток deepfake, ретушів, візуальних фальсифікацій вимагає також й певного розвитку візуальної грамотності. Це й дає змогу візуальному образу виступати сьогодні не лише засобом просування, а й потенційним інструментом маніпуляції.

Цікаво, що у сучасних підходах жіночий візуальний образ, як і раніше, має велике значення в стратегіях просування публічних закладів, зокрема, бібліотек. І жіночий візуальний образ виконує не тільки репрезентативну, а й нарративну функцію, транслуючи цінності інтелектуальної самореалізації. Аналіз низки кейсів демонструє, як бібліотеки звертаються до візуальних

стратегій, щоб встановити емоційний зв'язок із жіночою аудиторією та затвердити нову культурну місію.

Так, у Великій Британії регіональні бібліотеки адаптували відому спортивну кампанію This Girl Can під гаслом This Girl Can... Read, акцентуючи увагу на повсякденній і доступній практиці читання для жінок. Візуальні матеріали містили зображення жінок, які читають, у різних соціальних і вікових категоріях, підкреслюючи природність читання [8]. А в низці американських бібліотек набула поширення ініціатива Badass Librarians, що переосмислює усталений образ «тихої бібліотекарки» як харизматичної героїні культурного спротиву. Візуальний стиль кампанії відсилає до поп-культури та естетики коміксів [13].

Вітчизняним прикладом локального брендингу є оновлення візуальної ідентичності бібліотеки ім. Лесі Українки (Київ). У рамках кампанії було розроблено рішення, що поєднують історичний образ української поетеси та сучасні графічні прийоми: мінімалістичні портрети, креативні аватарки, візуальні цитати. Такий підхід дозволив залучити молоду аудиторію та надати образу бібліотеки символічної сили культурної спадкоємності [7].

Також цікавою та ефективною практикою візуального просування освітнього простору є створення айдентики силами самих студентів. Яскравий приклад – кафедра медіамистецтв Університету Веймар, де всю візуальну комунікацію розробляють студенти: від логотипів і афіш до оформлення інтер'єрів і цифрових платформ[1]. Дизайн вирізняється високою варіативністю та експериментальністю. Такий підхід дає змогу не лише відобразити характер навчального середовища, а й транслювати відкритість до креативного самовираження. Залучення студентів до формування візуальної ідентичності кафедри посилює почуття приналежності до академічної спільноти і водночас демонструє її творчий потенціал назовні – зокрема для залучення абітурієнтів і партнерів. Саме такий підхід автори статті пропонують для розробки айдентики для факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Висновки. У статті проаналізовано трансформацію візуального образу як інструменту просування в умовах цифрової культури. Образ виступає не лише засобом репрезентації, а й активним учасником комунікації та смислотворення.

Ефективне візуальне просування ґрунтується на принципах гнучкої айдентики, сторітелінгу та візуального капіталу. Особливу увагу приділено жіночим образам у бібліотечних кампаніях, інтерактивним форматам сторітелінгу та залученню студентів до створення айдентики навчальних підрозділів.

Отримані результати можуть бути застосовані для формування візуальної стратегії факультету систем і засобів масової комунікації ДНУ імені Олеся Гончара з орієнтацією на молодіжну аудиторію та посилення культурної впізнаваності.

Список використаної літератури та джерел

1. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1995. 164 p.
2. Bauhaus-Universität Weimar. Media Art and Design. URL : <https://www.uni-weimar.de/en/art-and-design/studies/media-art-and-design/>
3. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York : Peter Lang, 2008. 422 p.
4. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington : Indiana University Press, 1986. 242 p.
5. Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. *Storytelling: Branding in Practice*. 2nd ed. Heidelberg : Springer, 2010. 232 p.
6. Harvard University. A Day in the Life. URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17935240105812082/>
7. Lesia Library. *Tsyfrova aidentyka ta novyi obraz biblioteki im. Lesi Ukrainky* [Цифрова айдентика та новий образ бібліотеки ім. Лесі Українки]. 2021. URL : <https://lesia.library.kyiv.ua>
8. Libraries Connected. *This Girl Can Read: Promoting Reading for Well-being*. 2019. URL : <https://www.librariesconnected.org.uk>
9. Manovich L. *Cultural Analytics*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2020. 336 p.
10. Moor L. Branded Spaces: The Scope of 'New Marketing'. *Journal of Consumer Culture*. 2003. Vol. 3, No 1. P. 39–60. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540503003001003>
11. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2013. 216 p.
12. Simon H. A. *Designing Organizations for an Information-Rich World. Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore : Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
13. Wetta, M. The Badass Librarians of the 21st Century. *Book Riot*. 2021. URL : <https://bookriot.com/badass-librarians>

Вікторія Вовк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

Науковий керівник – Віта Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет
ORCID: 0000-0002-6657-5451

СУЧАСНІ КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ В РЕКЛАМІ ТА PR

Нині реклама та PR стали ключовими інструментами у формуванні інформаційно-комунікаційної складової у глобальному медіапросторі та в бізнесі і дозволяють активно залучати увагу споживачів й взаємодіяти з цільовими аудиторіями існуючих бізнесових кампаній.

Актуальність даної теми полягає у потребі висвітлення особливостей сучасних креативних підходів у сфері реклами та PR, які використовуються в бізнесовій сфері.

По-перше, як зазначають науковці «одним з основних елементів креативної реклами є використання неочікуваних та нестандартних ідей та рішень. Це дозволяє залучати увагу та запам'ятовувати інформацію про продукт, оскільки люди більш схильні звертати увагу на незвичайні рішення. Також креативна реклама часто використовує гумор та іронію, що є ефективним способом розриву звичних схем мислення та привернення уваги» [3, с. 94]. Креативні ідеї з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є найпоширенішим явищем в більшості сфер діяльності, і бізнесової в тому числі.

По-друге, інноваційні рекламні та PR-кампанії традиційно спрямовані на підвищення уваги до бренду або продукту. В той же час «PR зазвичай спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу бренду та взаємовідносин з громадськістю, тоді як реклама орієнтована на просування конкретних продуктів чи послуг» [5]. Крім того, використання рекламних інструментів для просування товарів та послуг займає менше часу, аніж масштабна PR-кампанія, яка потребує доцільної уваги на розробку низки комунікаційних концепцій.

По-третє, досвід Європи та України показує неабияку тенденцію втілення реклами з урахуванням саме емоційної привабливості. Рекламодавці відтворюють у своїх матеріалах емоції щастя, радості, почуття кохання, суму,

сміху та гніву, з цього випливає що, емоційна слабкість споживачів є засобом для маніпулювання їхньою свідомістю до імпульсивних покупок. За статистикою Gitnux відомо; «що емоційний маркетинг робить рекламу в чотири рази ймовірнішою для конверсії, 80% взаємодії в соціальних мережах зумовлене емоціями, а бренди отримують 230% збільшення доходу від емоційного брендингу, очевидно, що вплив на почуття споживачів – це не просто приємний штрих, а стратегічний імператив для доставлення пам'ятних повідомлень, підвищення залученості та, зрештою, збільшення продажів» [7]. Спираючись на це, можемо дійти до висновку що, зазвичай рекламні та PR інновації поширюють заклики, що здатні викликати у глядача емоції та почуття до ситуації, яка висвітлена на екранах, тим самим, змусити споживача здійснити покупку під емоційним впливом.

По-четверте, соціальні мережі у рекламному та PR-позиціонуванні провідну роль грають соціальні мережі. На сьогоднішній день, для створення рекламних та PR матеріалів використовують інтерактивні, динамічні та візуальні елементи, для того щоб, бути поміченим аудиторією серед різних інформаційних потоків, наприклад; «З випуском смартфона Samsung Galaxy S10 компанія зосередилась на рекламуванні основної переваги цієї моделі – підзарядці батареї за допомогою задньої панелі. Samsung розмістила білборди, що пропонували підзарядити телефони Galaxy S10 та Galaxy S10+, просто прикладаючи їх до позначки на рекламному щиті. Білборди встановили переважно на автобусних зупинках, щоб користувачі могли скористатися послугою, чекаючи на транспорт» [6]. Даний кейс показав актуальні та дієві способи втілення нестандартних ідей у зовнішню динамічну рекламу.

Розглянемо інші надбання інтерактивної реклами у європейському просторі; «Білборд, що розмовляє з перехожими, від Nutella. Цей білборд у реальному часі розмовляв з перехожими в Амстердамі. Для участі в рекламній кампанії запросили нідерландського коміка Рубена ван дер Меєра, який стежив за людьми на вулиці та робив їм компліменти через цифрову панель із зображенням Nutella. Коли люди проходили повз білборд, він починав казати компліменти голосом коміка. Перехожі, які зупинялись та починали розмову, отримували банку Nutella від промоутерки, що стояла неподалік» [6]. З цього можна стверджувати що, рекламні інструменти здатні утримати увагу від потенційних споживачів за короткий проміжок часу, певна взаємодія з рекламою автоматично створює враження й уявлення про бренд, що в подальшому такі креативи можуть підвищити показники продажів у бізнесі.

По-п'яте, аналіз практичних кейсів свідчить, що вітчизняний та європейський досвід у створенні рекламних та PR інновацій демонструє

певний акцент на культурні цінності, певні стереотипи й політично-релігійні переконання, що панують у кожній окремо взятій державі. Так, наприклад, вітчизняні рекламодавці та фахівці з PR та рекламної сфери все більше фокусуються створенням креативів на підтримку українського народу, звертаючись на суспільно важливих цінностях для громадян України. Серед них довіра, патріотизм, емпатія до співгромадян та принципи згуртованості й спільної боротьби, що особливо важливо в часи повномасштабного вторгнення для українців. «Актуальною під час військових дій стає прес-агенційна модель PR-комунікації, в межах якої пропагують базові європейські цінності України, віру в Збройні Сили України, мужність українських захисників, незламність українського народу, стійкість держави та віра у перемогу» [1, с. 106]. Така рекламна та PR-комунікація розвивають у громадян риси патріотизму та поваги до української спадщини й історії нашої держави.

Слід також зазначити, що однією з найголовніших складових у побудові комунікаційних концепцій є візуальна культура, завдяки якій, наприклад, формується корпоративний стиль компанії й підвищується впізнаваність до даного бренду. «Візуальні засоби сприяють глибшому розкриттю змісту вербального компонента, підсилюють головну ідею реклами, привертають увагу до неї. А вербальна складова допомагає розшифровувати знаки та візуальні компоненти рекламного тексту» [4, с. 69]. З цього випливає, що одним із головних завдань креативного підходу постає важливість створення та використання «дієвого візуалу» у рекламних та PR-кампаніях, що буде підсилювати значимість та підвищувати результативність створених комунікаційних концепцій.

Отже, сучасні креативні підходи в рекламній та PR індустріях створюються з урахуванням менталітету цільової аудиторії, емоційної прив'язки, а також сучасних тенденцій або трендів у віртуальному просторі. Використання новітніх цифрових технологій неабияк допомагає втілювати креативні та нестандартні ідеї у рекламному бізнесі та сфері паблік рилейшнз.

Список використаної літератури та джерел

1. Березенко В. В. Санакоєва Н. Д., Холодний П. О. PR-комунікації воєнного часу: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53) 2023. С. 104–110.
2. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 4(3). С. 273–277.

3. Мороз О. В., Збиранник О. М., Гайкова Т. В. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. *Менеджмент. Вісник КрНУ імені М. Остроградського. Випуск 6.2022 . №137. С. 93–98.*

4. Рябокучма Т. О., Горбаченко А. Л. Специфіка вербально-візуальної єдності рекламного тексту (на матеріалі англomовних та німецькомовних рекламних текстів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022 № 57. С. 67–70.*

5. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskisty-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/> (дата звернення 4.05.2025).

6. Як бренди використовують інтерактив у зовнішній рекламі. URL: <https://bazilik.media/iak-brendy-vykorystovuiut-interaktyv-u-zovnishnij-reklami/> (дата звернення 4.05.2025).

7. Emotional Marketing Statistics. URL: <https://gitnux.org/emotional-marketing-statistics/> (дата звернення 7.05.2025).

Андрій Вільчинський

аспірант кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,
ORCID: 0009-0006-1361-8741

Науковий керівник – Галина Синоруб

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0001-7073-0752

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Україна третій рік поспіль перебуває у стані повномасштабної війни, що не може не впливати на різні сфери життя країни. Індустрія туризму не виняток. За роки повномасштабного вторгнення туристичні поїздки закордон серед українців значно зменшилися. Причинами цього є зосередження людей на виживанні та забезпеченні базових потреб, обмеження виїзду особам призовного віку (18-60 років) тощо. Натомість, це зумовило активізацію внутрішнього туризму в Україні. Багато українців обирають подорожі по країні, оскільки вони менш витратні і дають можливість подорожувати родиною. Це має позитивний ефект для економіки країни.

Актуальність запропонованої теми визначає інтерес до особливостей популяризації туристичної сфери під час російсько-української війни. Бо хоча війни загалом мають глибокий емоційний і психологічний вплив на людей та громади, разом із тим уже після першого року війни туризм в Україні все ж таки адаптувався до нових умов і поступово перелаштувався на інший формат.

Метою наукової розвідки є з'ясувати специфіку туризму у воєнний час та роль інтернет-видань, зокрема Львівщини, у його популяризації. Адже саме місто Львів і Львівська область разом з іншими областями Карпатського регіону є тим місцем, куди під час війни найбільше спрямовані туристичні потоки. Це пояснюється тим, що ці регіони перебувають у відносному тилу, тобто віддалені від зони бойових дій.

Результати моніторингу контенту онлайн-видань засвідчує зміну пріоритетів. Наприклад – Карпати замість моря. «Це стало однією з

найпомітніших змін у туристичній індустрії України... Замість морського відпочинку зараз обирають відпочинок у Карпатах» [1]. Водночас «туризм потрібен українцям ще й як релаксація для військових, як нагода перепочити для дітей і жінок. Нині питання навіть стоїть не про відпочинок на морі чи в горах. Нині просто хочеться побути в тиші, де є світло, де не реве повітряна тривога, не лунають вибухи, де є змога перезавантажитися, щоб знову повернутися в цю шалену гонку із часом та війною» [3]. Ця зміна знайшла своє відображення у медіа, зокрема в онлайн- виданнях. На Львівщині – регіоні, де туристична галузь є однією із найбільш розвинених, це проявилось повною мірою. Контент-аналіз основних онлайн-видань Львівщини, у яких об'єктивується туристична тематика, висвітлюються особливості функціонування туристичної сфери, засвідчує тісні взаємозв'язки журналістики і туристичної сфери навіть в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації.

Формування позитивного туристичного іміджу засобами онлайн-видань Львівщини та тісний взаємозв'язок між розвитком галузі та іміджем регіону зокрема та країни загалом простежимо на прикладі інформаційних платформ, де наявні постійні рубрики, присвячені туризму.

До таких видань належить «Еспресо.Захід». Під рубрикою «Мандрі і туризм» представлені матеріали про цікаві подорожі Львівщиною, Карпатами та Україною, що супроводжуються рекомендаціями, які визначні пам'ятки регіону, країни варто відвідати. Різні аспекти життя міста, включаючи туристичні локації та події, висвітлює і таке львівське онлайн-видання «Твоє місто».

На туристичній тематиці міста Львова спеціалізується також «Lviv.travel», що пропонує корисні поради, різноманітну цікаву інформацію про події, заклади, музеї, популярні туристичні маршрути. Відзначимо постійні туристичні рубрики видання: «Досліджуй» із підрубриками – «Гіди», «Парки», «Навколо Львова», «Сталий туризм» та ін.; «Про Львів» із підрубриками – «Як дістатися Львова», «Готелі», «Історія Львова», «Туристичний інформаційний цент» тощо. Ресурс містить додаток «Дрогобич» із постійною рубрикою – «Відпочинок на природі».

Ще одним виданням, яке висвітлює важливі культурно-історичні події та допомагає львів'янам та гостям міста дізнаватися цікаві новини, включно з подіями в туристичній сфері, є «Mylviv.City». Туристичний контент серед інших новинних повідомлень представлений і на онлайн-платформі «Гал-інфо», яка позиціонує себе як інформаційне агентство.

Загалом сучасний туризм – це складна, розгалужена й багатофункціональна галузь, роль якої в жодному разі не можна применшувати під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. «Туризм розвивати під час війни потрібно тому, що це економіка нашої країни, десятки тисяч робочих місць, сотні тисяч членів сімей працівників цієї галузі, мільйони робочих місць у суміжних професіях» [3]. «Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни... Поновився частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Івано-Франківську, Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області» [2].

Поряд з експліцитним, тобто явно вираженим взаємозв'язком між туристичною сферою і журналістикою, як-от, вплив журналістських матеріалів на популяризацію тієї чи іншої туристичної локації, з одного боку, й виникненням видань, які спеціалізуються на туристичній тематиці – з іншого, існує і неявний (імпліцитний) взаємозв'язок. До нього можна віднести бажання не лише журналіста, а й будь-якої людини поділитися враженнями від подорожі, що можуть оприлюднюватися в онлайн-виданнях, деколи у соціальних мережах, де мимоволі набувають ознак журналістських жанрів, наприклад: замітки, огляду, есе, зарисовки, подорожнього нарису або травелогу. У цьому контексті взаємозв'язок туризму і журналістики проявляється в жанротворенні, коли новітні технології надають нових можливостей у висвітленні туристичної тематики, у нових форматах, що, у свою чергу, сприяють популяризації і розвитку туристичної галузі.

Значення подібних досліджень полягає у їхньому прикладному характері, адже війна нажалі триває і стійкість української держави залежить не лише від військової сили, хоча від неї у першу чергу, а й від можливостей економічного характеру, зумовлених з-поміж іншого розвитком туристичної сфери.

Список використаної літератури та джерел

1. Гурова Д. Д. Український туризм під час війни. *Українські студії в європейському контексті*. 2024. №8. URL: http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Gurova_2024_144.pdf
2. Федорова Х. Туризм під час війни. Як галузь виживає і готується до відновлення. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>
3. Ярмій П. Чи потрібно розвивати туризм під час війни: погляд фахівця. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/chi-potribno-rozvivati-turizm-pid-chas-vijni-pogly/>

Андрій Приймич

аспірант кафедри політології та філософії ім Сергія Коновала,
Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

ORCID: 0009-0009-7566-1608

Науковий керівник – Володимир Томахів

кандидат політичних наук, доцент

Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

ORCID: 0000-0002-0527-2510

**ЧОРНИЙ ПІАР ЯК ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ: СТРУКТУРА,
МЕХАНІЗМИ, НАСЛІДКИ**

Політична комунікація є ключовим елементом функціонування демократії. Водночас розвиток цифрових технологій і жорстка конкуренція за владу стимулюють використання агресивних стратегій впливу, зокрема чорного піару. Це дослідження спрямоване на аналіз чорного піару як інструменту політичної комунікації, його природу, механізми, психологічний вплив та легітимність у суспільній свідомості.

Політична комунікація охоплює всі форми обміну інформацією між політичними акторами, ЗМІ та громадськістю. Вона має стратегічний характер і спрямована на формування думки виборців, мобілізацію електорату та просування політичних ідей.

Сучасні моделі комунікації враховують не лише вертикальний вплив «зверху вниз», а й горизонтальні мережеві комунікації, які підсилюють ефекти медіатизації й алгоритмічної динаміки цифрового простору.

Чорний піар – це форма деструктивної політичної комунікації, що спрямована на дискредитацію опонентів шляхом поширення неправдивої, спотвореної або маніпулятивної інформації.

Основні форми:

- поширення чуток і фейків;
- маніпулятивний монтаж відео/аудіо;
- інсценовані скандали;
- компромати в соціальних мережах.

Історично чорний піар використовувався в періоди загострення політичної боротьби. Проте з часом методи трансформувалися у приховані, непрямі практики дискредитації. У XXI столітті соціальні мережі стали ключовим каналом для розповсюдження чорного піару. Їхня привабливість

пояснюється швидкістю поширення інформації, низькими витратами та можливістю таргетованого впливу. Дослідники наголошують, що саме у соціальних мережах відбувається найбільша кількість маніпуляцій та впливу на емоційному рівні.

Політики активно використовують Facebook, Telegram, Twitter, YouTube не лише для власного просування, але й для дискредитації опонентів. Чорний піар у соціальних мережах часто подається у вигляді мемів, сатиричних відео, анонімних бот-постів, що ускладнює ідентифікацію джерела. Такий контент часто використовує техніку викривлення фактів або подання інформації без контексту, що посилює його емоційний ефект.

Прикладом є українські президентські вибори 2019 року, де соцмережі стали центральним полем боротьби за думку виборців. Кандидати вдавались до прихованої реклами, атак через фейкові сторінки, і візуального контенту маніпулятивного характеру. Цей феномен підтверджує думку про те, що соціальні мережі значно розширили можливості для чорного піару.

Чорний піар у політичній сфері порушує базові етичні принципи комунікації. Це стосується як правдивості, так і прозорості джерел інформації. Використання наклепу, маніпуляцій, дезінформації суперечить принципам добросовісної політичної конкуренції та демократичним цінностям.

Водночас на законодавчому рівні відповідальність за поширення неправдивої інформації часто є розмитою. У багатьох країнах, зокрема і в Україні, законодавство про наклеп і дифамацію існує, але у виборчий період часто не застосовується через ускладнення процедури доказування. Міжнародна практика містить приклади успішного регулювання політичної реклами, особливо у країнах ЄС, де реклама має бути прозорою та з вказаним замовником. Проте у випадку ЧП у соціальних мережах ситуація ускладнюється, адже фейки часто поширюються анонімно або з використанням бот-мереж, які важко відслідкувати та притягнути до відповідальності.

Таким чином, наявна розбіжність між етичними стандартами політичної комунікації та реальною практикою. Для ефективної протидії чорному піару необхідні як етичні кодекси для політичних акторів, так і правові механізми контролю за виборчими кампаніями в цифровому середовищі.

Одним із головних ризиків чорного піару є його здатність формувати викривлене уявлення про політичну реальність. Дослідження показують, що чорний піар здатен викликати емоційні реакції, зокрема страх, гнів або недовіру, що значно впливає на політичну свідомість виборців. Такі емоційні реакції часто базуються не на об'єктивних фактах, а на візуальних

образах та маніпулятивних інтерпретаціях, що знижує раціональність політичного вибору.

Отже, чорний піар справляє подвійний вплив: по-перше, формує недовіру до опонентів, а по-друге – підриває загальний рівень довіри до політики як явища, що призводить до зниження електоральної активності та розчарування у демократичних процесах.

Список використаної літератури та джерел

1. Desiree Steppat, Laia Castro Herrero. Negative campaigning (Election Campaigning Communication). 2021. URL: <https://www.hope.uzh.ch/doca/article/view/2700>
2. Jürgen Maier, Corinna Oschatz, Sebastian Stier, Mona Dian, Marius Sältzer. Beyond rationality. Toward a more comprehensive understanding of the use of negative campaigning. 2025. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-political-science-review/article/beyond-rationality-toward-a-more-comprehensive-understanding-of-the-use-of-negative-campaigning/786C107DF9C8E1EABFC5C85AF1667F61>
3. Franz Reiter, Jörg Matthes. On the Immoral Campaign Trail: Conceptualization, Underlying Affective Processes, and Democratic Outcomes of Perceived Dirty Campaigning. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00027642241240335>
4. Sebastian Stier, Corinna Oschatz, Bernhard Clemm von Hohenberg, Jürgen Maier, Alessandro Nai, Nora Kirkizh. When do candidates “go negative”? A conjoint analysis to unpack the mechanisms of negative campaigning. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379424001525>

МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Наталія Шумарова

доктор філологічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

ORCID: 0000-0003-0766-8807

НА ПЕРИФЕРІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОЛЯ: СТУДЕНТИ ПРО МИР І ВІЙНУ

Ця розвідка виникла як продовження дослідження концептуального простору концептів ВІЙНА, ПЕРЕМОГА, МИР, що проявилися в текстах студентів, написаних у квітні 2024 року в аудиторія ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. Це був захід, результатом якого стала видана друком книга «День після війни», в основу якої лягли твори студентів, викладачів та представників ректорату, відредаговані й опубліковані впродовж одного дня.

Методом суцільної вибірки було проаналізовано всі тексти, вміщені у збірнику (День після війни. Київ: Саміт-Книга, 2024. 344 с.), окреслено концептуальні поля, виділено периферію, описано «перехідні зони».

Аналіз зазначених концептуальних полів засвідчив наявність у них спільних рис, зокрема субконцептів на позначення почуттів і емоцій (*біль, сльози, страх, жах, радість*), процесів (*бої, просування військ, повітряна тривога*) і артефактів (*автомат, ракети, БпЛА, шахеди* тощо). Разом із тим впало в око, що в текстах було мало номінацій кольорів і звуків, хоч вони здатні і викликати, і передавати цілу гаму емоцій. Поодинокі вкраплення лише підтверджували думку автора, що кольори мають здатність до зникнення з актуального мисленнєвого поля під час творення тексту з описом трагічних подій, стаючи не важливими, другорядними. Щоправда, в роботах часто згадувався жовто-блакитний прапор – державний прапор України. В такому разі увага, на наш погляд, концентрувалася на кольорі-символі, який несе в собі квінтесенцію почуттів і емоційних смислів. Такий результат змусив нас поставити перед студентами першого курсу того самого навчального закладу, які не брали участі в колективному написанні творчої роботи, оскільки ще не

навчалися в інституті, завдання описати війну, мир і перемогу саме в кольорах і звуках, тобто завдання було уточнено, але не звужено.

Аналіз текстів дозволив виявити такі моменти:

1. Кольорова палітра, що супроводжує опис подій, вмотивована тематично. Так, під час опису війни вона залишається досить однотипною. Домінує, як передбачалося, чорний і сірий (*Чорний – це колір війни, чорне полотно війни; чорні руїни, чорний гар гармат. Сірий – це сірий дим, колір диму; колір війни; колір диму над будинками, попелу, що залишається від зруйнованих шкіл, лікарень, житлових будинків*). Часом згадують червоний, називають його кольором крові, кривавим.

Інші кольори представлено поодинокі, інколи з прив'язкою до чорного чи сірого, але вони теж пов'язані з воєнними діями: *Війна має свої кольори: сірі, чорні, бурі, криваві; зелений камуфляж; яскраво-помаранчеве світло пожеж*.

Подеколи кольори зіставляють або протиставляють за психологічно-культурними критеріями. Так значну символічну роль відіграють зіставно-протиставні відношення у нижченаведеному фрагменті твору: *Колір війни — багряно-сірий. Це кров, це заходи сонця, це палаючі будівлі. Та серед цих відтінків почали з'являтися й інші: жовтий — жилети волонтерів, які привозили хліб і ліки, багряно-зелені сітки, сплетені для наших військових. Ці кольори гріли, бо були кольорами турботи, підтримки і віри в життя*.

2. Перемога представлена в різних кольорах, насамперед — це червоний, золотий, синій і колір прапора: *Перемога як перше сонце після тижневого дощу. У кольорах вона — золота й синя. Золота — як пшениця, що знову проросла на вільній землі, синя — як небо без диму*.

Можна говорити про символізм кольорів: *Колір перемоги — синьо-жовтий. Це кольори нашої незламності, відваги і віри*.

Подано навіть динаміку сприйняття цих кольорів упродовж руху до миру:

Чорний колір колись обов'язково стане блакитним або рожевим, а діти після плачу обов'язково засміються.

3. МИР у творах асоціюється з блакитним небом, зеленими полями, рожевими світанками, тут багато світла і світлої радості: *Мир — це блакитний і рожевий. Колір чистого неба та поля, вкритого тюльпанами*.

Як бачимо, кольорова палітра, представлена в студентських творах, чітко розмежована і зумовлена психологічними чинниками насамперед намаганням передати почуття, що їх переживає мовець.

4. Звуки є одним із найважливіших подразників у сприйнятті довкілля і формуванні мовно-мисленнєвої картини світу.

Звуки розрізняють за різними параметрами як сильні чи слабкі, чисті чи нечисті, приємні чи неприємні, дзвінки – глухі, монотонні чи переривчасті, спокійні – тривожні тощо.

Звуки, описані в студентських есеях, змінюються залежно від об'єкта опису – війна, мир, перемога. Часом вони названі безпосередньо, інколи опосередковано, через номінацію предметів, що їх породжують чи супроводжують. Війна сприймається як жах, горе, страх, несправедливість, що зумовлює вибір відповідних номінацій.

Війна жахлива, а тому, як пишуть студенти, і *Звуки війни - жахливі. Гучні, різкі, пронизливі. Це - сирена о 4 ранку, прильоти по жилих будинках, плач на похованнях полеглих бійців та крики людей з-під завалів.*

У категоризації війни студенти послуговуються метафорами, визначаючи війну як пекло, трагедію, хаос або як живу істоту: *Це хаос, який розриває тишу життя і замінює її на гуркіт і страх; Війна говорить гучно: вибухами, криками поранених, плачем дітей.* Тиша згадується рідко, при цьому вона не заспокоює, а лякає.

5. Перемога у відтворення студентів теж сповнена звуками або, навпаки, тишею. Звуки виражають емоції людей, а тому вони різні – сміх, плач, шелест листя тощо, а також звуки соціального середовища і різнобічної діяльності людини. Напр.: *Це вигуки «Слава Україні!», дзвони церков, сміх, що знову повертається в подвір'я; Звуки перемоги — це гуркіт наших машин на визволених дорогах, розмови військових, дзвін трамваю, який вперше проїхав містом після деокупації; Звуки перемоги — це музика життя, яке повертається, але водночас і тиша як пам'ять про загиблих.*

6. Мир теж презентовано аналогічно: через природні і «технічні» звуки і через протиставлення звуку і тиші: *Звуки миру — це сміх дітей, шелест листя та радісні пісні на вулицях; Мир — це мрія і тиша, яка не лякає.*

Часом опис обох явищ іде паралельно, що створює синтезію відчуттів.

Звуків у текстах багато, вони тематично зумовлені і часом протиставляються тиші. Тиша, своєю чергою, стає амбівалентною – небезпечною під час війни і заспокійливою під час миру. Лексема актуалізує енантіосемічний компонент в конкретному контексті, хоч словники таких відтінків не фіксують.

Висновки.

1. Палітра кольорів, представлених у студентських есеях, залежить від теми або об'єкта опису.

2. У плані колористики війна представлена менш варіативно, ніж у звуковому плані. Звуків у якісно-кількісному плані більше, але звуків природи серед них мало, домінують звуки, асоціативно пов'язані з небезпекою, загрозою і страхом.

3. Палітра кольорів розширюється під час представлення перемоги і миру, карта звуків зміщується від негативу до позитиву.

4. Символізм кольорів представлений майже у всіх роботах.

5. У текстах простежується синкретизм відчуттів, що свідчить про відповідне сприймання як довкілля, так і соціальних процесів, а також про відповідну концептуалізацію цього процесу, заснованому на власному досвіді.

Олеся Телєжкіна

доктор філологічних наук, професор,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,
ORCID: 0000-0002-2953-7368

КУЛЬТУРА МЕДІЙНОГО СЛОВОВЖИВАННЯ: НОРМА І ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Проблема культури слововживання в медійному просторі висвітлена в багатьох наукових розвідках різних років. Попри це питання нормативного вживання мовних одиниць у текстах медіа не втрачає своєї актуальності дотепер. Дослідники наголошують на важливості її розв'язання й окреслюють причини її появи. Так, Н. Зикун з-поміж таких причин окреслює екстралінгвістичні чинники, низький рівень підготовки журналістів, нехтування внутрішньою цензурою та зниження рівня загальної культури в суспільстві [2, с. 65], а М. Лисинюк відзначає, що в медіа «відбувається неконтрольоване змішання книжково-письмових та усно-розмовних мовних особливостей», що спричиняє «загальне зниження мовної культури» [3, с. 35] і засвідчує низький рівень мовної культури журналіста [4, с. 226].

На жаль, приклади порушення норм слововживання зчаста трапляються в медійних текстах різних жанрів. Як ілюстрацію розглянемо публікації, подані у стрічці новин за 31 травня 2025 року на сторінках інтернет-видання «Дзеркало тижня» [1], зокрема звернемо увагу на випадки порушення лексичних норм сучасної української літературної мови.

Найчастіше в обстежених текстах зафіксовані неточності, пов'язані з уживання калькованих утворень. Це підтверджують численні зразки. Розглянемо деякі з них. Наприклад, у реченнях *Дані про витрати в травні поки що **відсутні*** та *Хоча Кремль намагається переконати Європу у **відсутності** планів нової агресії, на практиці Росія тестує поведінку Заходу в критичних ситуаціях, вдаючись до різних форм втручання* неправомірно вжито прикметник *відсутній* та іменник *відсутність*. Пор.: *Даних про витрати в травні поки що **немає (не надали)*** та *Хоча Кремль намагається переконати Європу, що планів нової агресії **не має**, на практиці Росія тестує поведінку Заходу в критичних ситуаціях, удаючись до різних форм втручання*. Журналісти знехтували тим, що в українській мові слова *відсутній* чи *відсутність* правомірно вживати лише стосовно людини (приміром: *відсутній на зустрічі, підтверджена відсутність п'яти учасників*), в усіх інших

випадках доцільно послуговуватися лексемами *є, наявний, представлений* та ін. відповідно до контексту.

З огляду на сучасні норми словоживання як помилкове потрактуємо використання слова *відкрити* в такому реченні: *Зазначається, що сьогодні близько 15:44 поліцію [правильно: поліції, оскільки повідомити кому?] повідомили про те, що невідомий у військовій формі **відкрив** стрілянину з автоматичної зброї на проспекті Перемоги.* Відповідно до норми замість дієслова *відкрив* доцільно вжити лексему *зчинив* (стрілянину).

Поширене також уживання лексико-синтаксичних покручів із компонентом *користуватися*, як-от: *Джерело, наближене до кола Трампа, також назвало Вота основним кандидатом на керівництво DOGE, хоч і зауважило, що діяльність департаменту [правильно: департаменту, за аналогією до інституту, відділу] під керівництвом Маска не завжди **користувалася** політичною підтримкою* – насправді ж департамент не міг «користуватися» підтримкою, тому що він її *не мав*, а вжите в цьому контексті дієслово *користуватися* не відповідає жодному значенню, зафіксованому в академічному тлумачному словнику української мови [5].

Зареєстровані також ситуації, що засвідчують невинуватене багатослів'я, так само спричинене калькуванням із російської мови: *У висновках Європейської ради, ухвалених у червні та жовтні 2024 року, зазначалося, що подібний курс дій з боку грузинської влади створює серйозні ризики для європейського шляху Грузії або Реакція з боку РФ була негайною: у Москві нагадали Німеччині про нацистське минуле й заявили про загрозу третьої світової війни.* Помилковість уживання конструкції *з боку* в наведених мікроконтекстах пояснюємо тим, що вона не розкриває жодного значення, передбаченого академічним тлумачним словником [5] і не дає реципієнтові ніякої змістовної інформації, тому доцільно подати речення в такому варіанті: *<...>, що подібний курс дій грузинської влади створює серйозні ризики <...> та Реакція РФ була негайною <...>.* Подібним «обтяжувальним» елементом в опрацьованих текстах є сполука *переважна більшість*, як-от: ***Переважну більшість** тих, хто радісно кричить і аплодує через перенесення дати, системні проблеми дітей у країні вочевидь не цікавлять* – іменник *більшість* не поєднується з прикметником, який указує певним чином на кількість, оскільки своїм значенням вказує на кісну перевагу, і тому має бути ***Більшість** тих, <...>.*

Як помилку слововживання розглядаємо невинуватене використання запозичень з інших мов тоді, коли в українській мові є питоме слово, як-от: *На 55-й хвилині зустрічі проти «Антальяспора» (2:0) український **вінгер** після*

невдалої гри **кіпера** забив дальнім ударом з-за меж штрафного майданчика, а за дві хвилини асистував Джону Ландстрему. Лексеми *вінгер* і *кіпер* – англізми, уживання яких замість слів *півзахисник* і *воротар* пояснюється, як припускаємо, сучасним захопленням запозиченнями з англійської мови.

Хоча увагу привертають не лише мовні огріхи, допущені в новинних матеріалах, підготовлених, безсумнівно, на актуальні теми. Неоднозначною є також транслітерація назви видання латиницею в аббревіатурному вираженні, зокрема перша частина скорочення: **ZN,UA**. Постає логічне питання, як читач має розкрити для себе зміст літер ZN, адже назва газети «Дзеркало тижня»? Відповідно до цього гемероніна має бути скорочення DT у транслітерації або ж MW у перекладі (*mirror of the week*). І таке позначення редакція використовує від 1994 року, як зазначено на головній сторінці видання. То чи не варто редакції увідповіднити скорочене позначення назви і його повнозвучну версію?

Наведені приклади переконливо доводять, що автори медійних матеріалів не завжди дотримуються норм слововживання в сучасній українській літературній мові. Це вказує на низький рівень їхньої мовної культури. І це є викликом сьогодення, оскільки за умови збереження такої якості публікацій, не можна говорити про те, що медіа є взірцем для наслідування у формуванні мовної культури читачів.

Список використаної літератури та джерел

1. Дзеркало тижня [Сайт]. URL : <https://zn.ua/>
2. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2012. Вип. 13. С. 63–66. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Npkpnu_fil_2012_31_20.pdf
3. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства. *Культура і сучасність*. 2020. № 2. С. 33–38. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2020_2_7
4. Литвин О. Г., Голубінка Н. І. Проблеми культури слова в засобах масової інформації. *Український смисл*. 2018. С. 220–227. URL: <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/download/211/217>
5. Словник української мови online [Сайт]. URL : <https://sum20ua.com>

Юлія Гаркавенко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара,

Дніпро, Україна

ORCID: 0000-0003-1257-9868

КОНЦЕПТ «УКРАЇНСЬКА КНИГА» У ДИСКУРСІ ВИДАННЯ THE GUARDIAN У КОНТЕКСТІ МЕДІАРЕЦЕПЦІЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У дискурсі британського видання *The Guardian* тема українських книжок та авторів нерозривно пов'язана з темою війни. Цей зв'язок реалізується через два ключові аспекти: перший – функціональна роль літератури як засобу опору, культурного збереження та психологічної підтримки в умовах війни; другий – рефлексія жорстокої реальності війни, що відображається у творчості сучасних українських письменників. Таким чином, українська література постає не лише як художній феномен, але й як потужний культурний голос, що формує міжнародне розуміння українського досвіду боротьби.

Публікації про українську культуру, зокрема про літературу, у впливових міжнародних виданнях, таких як *The Guardian*, відіграють важливу роль у формуванні глобального образу України. У контексті повномасштабної війни ця роль стає ще більш значущою, оскільки тексти українських авторів не лише інформують, але й створюють символічне поле для розуміння української стійкості та культурної самобутності.

Водночас функції української книги значно розширилися: література перетворилася на інструмент супротиву, культурної дипломатії та навіть фізичного захисту – бар'єр проти ворожих атак. Цей феномен ілюструє ситуація, описана в статті «Книжки проти бомб: як українці використовують літературу, щоб протистояти», де урбаніст Лев Шевченко сфотографував, як його сусіди у спальному районі Києва укріпили вікна стосами книжок [2]. У матеріалі зазначено: «Зараз немає часу читати, але книжки все ще можуть стати в нагоді» [2].

Воєнний контекст, що супроводжує висвітлення української книги у матеріалах *The Guardian*, активно формується через використання специфічних конотацій, які безпосередньо апелюють до реалій повномасштабного вторгнення. Такі лексичні елементи, як «військовий літак» (*The Guardian*), «повномасштабна атака» (*The Guardian*), «ракети» (*The Guardian*), «руйнування житлових будинків» (*The Guardian*) та інші не лише

відображають фізичну агресію, але й створюють символічний простір, у якому українська книга постає певним культурним феноменом та маркером національного опору, що підкреслює її роль як інструменту протистояння агресії і збереження національної ідентичності.

Політичний контекст висвітлення української книги у матеріалах *The Guardian* виражається через акцент на ключових подіях, що формують сучасну геополітичну реальність. Серед таких подій – «ескалація війни Росії проти України» [1], «анексія Криму у 2014 році» та «вторгнення Росії в Україну» [2]. Ці історичні віхи використовуються як точки відліку для контекстуалізації української літератури, що перетворює книгу на символ глобального політичного меседжу, підкреслюючи її роль у міжнародному культурному діалозі.

Соціальний контекст висвітлення української книги у матеріалах *The Guardian* формується через використання лексичних конструкцій, що відображають гуманітарні наслідки війни та зміну соціальної структури українського суспільства: «внутрішньо переміщена особа» (*The Guardian*), «евакуація в безпечніше місце» (*The Guardian*) та «тимчасова домівка» (*The Guardian*), що підкреслюють травматичний досвід вимушених переселень, втрату рідного дому та пошук безпеки. Для багатьох людей, а особливо дітей, які вимушено перемістилися в межах країни або виїхали за кордон, українська книга стала важливим інструментом соціальної адаптації, підтримки психологічної стійкості та збереження культурної ідентичності. Так само книги допомагали в перші дні війни і продовжують супроводжувати багатьох українців в укриттях під час обстрілів, стаючи символічними «острівцями» стабільності та зв'язку з рідною культурою.

Традиційно видання *The Guardian* формує культурні орієнтири для своїх читачів через рекомендаційні списки літератури, які покликані сприяти глибшому розумінню історичних, політичних і соціальних контекстів сучасних подій. У випадку української книги, такі списки відіграють важливу роль у популяризації національної літератури та формуванні глобального уявлення про Україну. Зокрема, у статті «Книжки проти бомб: як українці використовують літературу, щоб протистояти», серед рекомендованих творів згадуються «Сірі бджоли» Андрія Куркова («*Grey Bees*») та «Інтернат» Сергія Жадана («*The Orphanage*») – книги, що відображають складні теми війни, втрат та психологічної травми [2]. Такі топи допомагають закордонній аудиторії не лише усвідомити масштаби трагедії, але й відчувати культурну та емоційну глибину українського досвіду, що сприяє формуванню більш цілісного уявлення про українське суспільство в умовах війни.

Водночас ці книги стають джерелом гетеростереотипізації України у британському масмедійному дискурсі, створюючи уявлення про країну, засноване на вузько сфокусованих образах війни, страждань та трагедії, що часто закріплюється далеко за межами медійного простору – у широкому соціальному контексті.

Репрезентація жіночих образів у сучасній українській літературі, висвітлена на сторінках *The Guardian*, відображає складні соціальні, культурні та психологічні виклики, з якими стикаються жінки в умовах війни. Також велику увагу у матеріалах видання приділяють досвіду українських письменників, які безпосередньо долучилися до захисту своєї країни, обравши не лише перо, але й зброю як інструмент боротьби.

Аналіз матеріалів *The Guardian* показує, що концепт «українська книга» в умовах повномасштабної війни зазнав значної трансформації, перетворившись із суто культурного феномену на символ національного спротиву, культурної дипломатії та навіть фізичного захисту. Українська література у британському масмедійному дискурсі стає інструментом комунікації, який не лише передає історичні, політичні та соціальні контексти, але й виконує роль символічного бар'єра між культурою опору та агресією.

Список використаної літератури та джерел

1. Creamer E. Five of the best recent books from Ukraine. *The Guardian*. – 2024. 8 лютого. URL : <https://www.theguardian.com/books/2024/feb/08/five-of-the-best-recent-books-from-ukraine> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Sergatskova K. Books against bombs: how Ukrainians are using literature to fight back. *The Guardian*. 2022. 10 березня. URL : <https://www.theguardian.com/books/2022/mar/10/books-against-bombs-how-ukrainians-are-using-literature-to-fight-back> (дата звернення: 15.05.2025).

Ірина Мариненко

кандидат філологічних наук, доцент,

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-2836-758X

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Стрімкі зміни всіх без винятку сфер життя людини за останні пів століття відображаються і на способах отримання актуальної інформації. На зміну вдумливому й неквапливому читанню паперових періодичних видань прийшов поспішливий перегляд новин на сучасних електронних пристроях: ноутбуках, планшетах, смартфонах. Та тлі цього зазнала змін сама процедура отримання інформації: на газетній шпальті реципієнт бачив заголовок, лід, весь текст, графічні й ілюстративні матеріали, а тепер на екрані пристрою можна побачити здебільшого заголовки в стрічці новин, і, щоб ознайомитися з усім текстом публікації, потрібно розгорнути її, натиснувши на назву. І перед журналістом постає непросте завдання привернути читацьку увагу, змусити реципієнта перейти до читання повного тексту повідомлення. Це завдання покликаний розв'язувати заголовок – той компонент публікації, який першим привертає увагу читача або залишає його байдужим. Збільшення функціонального навантаження на заголовок спричинило й значні зміни в його структурі. Так, традиційно вважалося, що повністю запам'ятовується заголовок із 12 слів, а в довших назвах залишається в пам'яті лише перші сім [2, с. 98], тож наполегливо радили журналістам не перевищувати цю кількість слів. Однак сучасні медійники часто нехтують цим правилом, даючи своїм матеріалам розлогі й багатослівні найменування, намагаючись втиснути в них весь основний зміст публікації: *Роспрон поширив фейк про вивезення з Харкова культурних цінностей до Польщі «на тлі наступу» РФ* (УІ, 06.05.25), *Чотиризірковий американський генерал Девід Маккірнан: «Я сподіваюся, що допомога США Україні не лише не припиниться, а й збільшиться»* (ДТ, 06.05.25). Вкладаючи практично всю суть повідомлення в його заголовок, автор наражається на те, що повний текст публікації прочитають лише одиниці.

Сучасний заголовок у медіа вже цілком втратив такі риси, як лаконічність, недоговореність, інтригування, які властиві коротким заголовкам із щонайбільше 3–4 слів. Компактні заголовки за структурою

граматичної основи часто являли собою односкладні номінативні речення і були доволі поширені в друкованих ЗМІ ХХ ст. Цифровізація й інформатизація сучасного життя зумовили потребу у швидкому ознайомленні з інформаційною картиною, досягти якого вдається одним лише переглядом новинних заголовків, часто перебуваючи в транспорті або на роботі. Для такого поверхового перегляду недостатньо лаконічних номінативних або інших односкладних та неповних речень (*Війна і школа* (ДТ, 13.01.24), *Нищать скарби минушини* (СВ, 24.10.23), *Серед лідерів* (СВ, 03.12.24)), оскільки такі заголовки переважно не дають навіть уявлення про основний зміст, тему публікації. Для того щоби привабити читача до свого видання, редакції вчиняють передбачувано – розширюють, конкретизують, деталізують відомості, винесені в заголовки. За таких умов суттєво страждає майстерність створення назв для публікацій, але зростає відвідуваність сайту.

Отже, сучасні заголовки являють собою повноцінні речення різної структури й наповненості. Поміж простих речень-заголовків найуживанішими є поширені двоскладні неускладнені структури, які дають відповіді на ключові запитання: хто? Що? Коли? Де? Чому? Навіщо? – або на важливу їх частину, наприклад: *Роспрон вигдав фейк про трансляцію акції «Безсмертного полку» на білбордах у Берліні* (УІ, 09.05.25); *Трамп прийме в подарунок від Катару «летючий палац»* (УП, 11.05.25); *Учені навчилися переробляти електронні відходи на самородки 22-каратного золота* (УНІАН, 10.05.25). Із сучасних медіа практично зникли непоширені речення, які ще 6–7 років тому доволі активно використовувалися в ролі заголовків [1], пор.: *Німеччина зосереджується* (ДТ, 14.02.19); *Університет лихоманить* (День, 07.09.18); *Хай запанує мир* (СВ, 21.12.18). Такі непоширені (або поширені одним-двома другорядними членами) речення-заголовки траплялися переважно в тих виданнях, які мали довгу й успішну історію видання друкованих версій іще з радянських часів (як-от «Сільські вісті», «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня» та ін.).

Дещо менш активно вживаними є односкладні речення, причому з-поміж усіх видів журналісти віддають перевагу неозначено-особовим (*Росію закликають виключити з Міжнародної ради музеїв за привласнення української культурної спадщини* (УТ, 05.05.25); *У ГУР розповіли про нову російську крилату ракету «Бандероль»* (Сід, 12.05.25); *На міжнародному фестивалі у Британії покажуть документальне кіно про українських парамедиків* (УІ, 08.05.25)), безособовим (*Необхідно стимулювати виробництво українських фільмів* (ГУ, 01.04.25); *На росії знищено ворожий*

літак Су-30СМ – ГУР (УМ, 24.04.25); В Україні ліквідовано командира Псковської дивізії, – росЗМІ (УНІАН, 07.05.25)) і номінативним поширеним (Міжнародний день дитячої книги (ГУ, 02.04.25); Довгий день Фрідріха Мерца і всієї Європи (УІ, 06.05.25)). Порівняно із зовсім недалеким минулим (2017–2019 рр.), сьогодні номінативні речення у функції заголовків значно менше використовуються, натомість набагато активніше залучаються неозначено-особові моделі. До чинників популярності неозначено-особових і безособових речень зараховуємо потребу акцентування уваги на самій дії, події, а не на її суб'єкті, а також, хай і несуттєве, але зменшення довжини заголовка.

Бажання привабити реципієнта певними важливими або цікавими деталями веде до ускладненого речення-заголовка. Найчастіше заголовки містять такі компоненти ускладнення, як однорідні члени речення (*Українська культура завжди була не лише вираженням національного духу, а й щитом у боротьбі за незалежність* (ГУ, 10.03.25); *Жителям окупованої Нової Каховки доступні три послуги: вивіз сміття, вода по годинно і поховання* (УІ, 07.05.25)) та відокремлені члени (*Гідрогелеві пов'язки для ран, розроблені львівськими хіміками, рятує життя захисників* (ДТ, 25.11.24); *Поезія – це мова, здатна торкнутися серця* (ГУ, 21.03.25); *ISW: Путін намагається обманути Захід, висуваючи умови «раціональної» капітуляції України* (УНІАН, 12.05.25)), поміж яких переважають відокремлені означення, виражені дієприкметниковими й прикметниковими зворотами, та відокремлені обставини, вражені дієприслівниковими зворотами. Відокремлення, з одного боку, розширює смислові межі заголовка, сприяє глибшому розумінню суті пропонованої інформації, з іншого – часто обтяжує заголовок не властивою йому деталізацією.

Складні речення у функції заголовків притаманні саме інтернет-медіа, оскільки дають змогу викласти не тільки суть новини, а й найважливіші її деталі. Зазвичай для заголовка журналісти обирають складнопідрядні речення (*В Італії археологи виявили прихований палац, де колись могли жити Папи Римські* (УНІАН, 09.05.2025); *На Одещині етнографка збирає унікальні болгарські рушники, яким понад 100 років* (УІ, 09.05.25)), значно рідше – безсполучникові (*У Румунії стався землетрус, поштовхи відчували на Одещині* (Сід, 12.05.25); *У росії помер один із розробників засобів РЕБ: його авто підірвали поблизу кордону з Україною* (День, 26.04.25)). Переважання складнопідрядних речень у заголовках можна пояснити бажанням розширити, уточнити інформацію, подану в головній частині, що суперечить вимозі до стислості заголовка.

Структурно близькими до складних безсполучникових речень вважаємо подвійні заголовки, у яких кожна частина може бути самостійною комунікативною одиницею, водночас друга частина уточнює зміст першої, деталізує її (*Сільська глибинка у фокусі волонтерів: як на Миколаївщині опікуються родинами захисників* (УІ, 09.05.25); *Травневі морози вбили врожай: українці можуть залишитися без овочів і ягід* (УНІАН, 11.05.25); *МОЗ затвердив проєкт капітального ремонту "Охматдиту" – вартість зросла до понад ₪407 млн* (5 к., 06.05.25)).

Ще однією невластивою для друкованих ЗМІ особливістю онлайн-медіа є заголовки, що складаються з двох або й більше окремих речень. Такий заголовок втрачає деякі свої властивості, оскільки містить усю основну інформацію повідомлення, позбавляючи реципієнта потреби розгортати весь текст, пор.: *220 вольт йдуть у минуле. Як Україна декомунізує напругу і що це означає для споживача* (Главком, 26.04.25); *Наука та досвід поколінь. Як молодий винороб з Кідьоша повертає славу закарпатським винам* (УП, 09.05.25).

Отже, технологічні інновації внесли кардинальні зміни в спосіб подання новин і, зокрема, у правила створення новинних заголовків. Водночас і надалі вважаються вдалимими, майстерними заголовки, що не розкривають усієї суті повідомлення, а містять елемент інтриги, недоговореності, чим спонукають читача до ознайомлення з повним текстом новини.

Список використаної літератури та джерел

1. Мариненко І., Михайленко В. Граматична структура заголовка сучасних українських медіа. *Наукові записки. Вип. 187. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. Кропивницький : Вид-во «КОД», 2020. С. 367–375.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

Список скорочень назв медіа

Главком – онлайн-медіа «Главком»: <https://glavcom.ua/>
ГУ – Голос України: <https://www.golos.com.ua/>
День – щоденна всеукраїнська газета: <https://day.kyiv.ua/>
ДТ – Дзеркало тижня: <https://dt.ua/>
СВ – Сільські вісті: <http://www.silskivisti.kiev.ua/>
СіД – Слово і діло: <https://www.slovoidilo.ua/>
УІ – українське національне інформаційне агентство Укрінформ: <https://www.ukrinform.ua/>

УМ – Україна молода: <http://umoloda.kiev.ua/>

УНІАН – інформаційна агенція УНІАН: <https://www.unian.ua/>

УП – Українська правда: <https://www.pravda.com.ua/>

УТ – Український тиждень: <https://tyzhden.ua/>

5 к. – український інформаційно-просвітницький телеканал «5 канал»:
<https://www.5.ua/>

Олеся Проценко

кандидат філологічних наук, доцент,

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-0029-5078

ФУНКЦІЇ МЕТАФОРИ В ДОПИСАХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ INFORMNAPALM

Активна інформаційна боротьба проти російського вторгнення використовує різні методи, засоби й канали комунікації. На прикладі телеграм-каналу InformNapalm [1] розглянемо, як через метафоричність мовлення формується конотація повідомлень.

InformNapalm – це незалежна міжнародна розвідувальна спільнота, заснована в березні 2014 року. До її складу на волонтерських засадах зараз входять люди з 20 країн світу, які проводять osint-дослідження, перекладають та поширюють публікації іноземними мовами (10-15 мовами), ведуть важливу медійну, дипломатичну і просвітницьку роботу. Місія спільноти – «збір доказів та інформування світового співтовариства про реальну роль Росії в гібридних конфліктах та спецопераціях. Розкриття фактів про російське військове вторгнення в Україну. Викриття учасників агресії проти Грузії. Збір матеріалів про операції РФ в країнах Східної та Центральної Європи, і на Близькому Сході» [2].

За рейтингом TGstat, спільнота посідає 24 сходинку серед відкритих каналів України в категорії "News and media", має 156 тисяч підписників і 1697 цитувань [3] – що є значними показниками і свідчить про впливові можливості каналу (і це за умови, що автори каналу ніколи цілеспрямовано не просували свій ресурс).

Основний вміст інформації на аналізованому каналі – це матеріали osint-досліджень, розраховані на всеукраїнське і на міжнародне поширення. Osint-розвідки є первинними документами для вторинних документів – таких, як цитування в медіа (українських і світових), використання в журналістських розслідуваннях, у роботі вузькопрофільних фахівців (наприклад, фахівців із санкцій), державних структур (наприклад, Державного центру стратегічних комунікацій та інформаційної політики) тощо. Відповідно можна припустити, що авторське емоційно-оцінне насаження контексту таких документів прямо впливає на їх сприйняття і їх ретрансляцію на широку аудиторію. Розглянемо це на прикладі метафори – переносного слововживання на основі подібності явищ, об'єктів, процесів.

Метафору бачимо вже в самопредставленні спільноти. Так, логотип містить латинський вислів *Ignis vincit tenebris* (вогонь перемагає темряву), що символізує боротьбу світла і темряви, добра зі злом і є наскрізним у дописах різної тематики, подеколи конкретизуючись у метафорі боротьби саме з російським злом: *«Дякуємо авторам дружніх каналів та журналістам професійних медіа, що інформаційно підтримують нашу діяльність. Дякуємо, що цитуєте і поширюєте наше полум'я, що долає темряву»*. Назва спільноти постає як метафора інформаційного напалму. Напалм – це, буквально, легкозаймиста речовина, розроблена і вживана як зброя. Тож "інформаційний напалм" постає як інформаційна зброя, як іскра, з якої здатне розгорітися велике полум'я: *«Крапля "напалма" у потрібний час у поєднанні з "вітром", який роблять наші друзі та читачі, здатна зробити гарне полум'я, що долає темряву»*.

Метафоричність притаманна мовленню аналізованого телеграм-каналу загалом. Можна виділити такі функційні типи метафор: концептуальні метафори, метафори-характеристики, метафори як засіб комічного, образні метафори.

Концептуальна метафора постає як мисленнєва, а не мовленнєва форма. До таких метафор належать, до прикладу, метафора боротьби як стійкості (*Рук не опускаємо, але й не піднімаємо. Не здаємося, тримаємо на рівні свій фокус прицілу. Бо мають гинути вороги, а не ми, і не наші побратими. І що більше буде нас, то легшою буде спільна ноша, добро переможе*), метафора мобілізованості на противагу тиловим «фізіологічним» цінностям (*Бо поки в тилових містах країни буде більше реклами якогось фастфуда, лотерей, засобів від запору чи запрошень повій танцювати за 2-3 тис доларів, то війна не буде зупинятись*), метафора пам'яті як життя у протиставленні ритуалізованим хвилинам мовчання (*Після сотен і тисяч хвилин мовчання, які перетворились у формальний ритуал з каналів та телеекранів ... до віку, скільки нам відміряно, будемо згадувати братів. Не лише хвилиною мовчання в ефірах, а у снах, у фільмах, розповідях, піснях...*), метафора «занепокоєності» як товару в міжнародних відносинах (*Заморожені російські активи – передати Україні, зброю з американських і європейських складів – передати Україні, "глибоке занепокоєння" – залишити на складах у США та ЄС або передати на склади Угорщині*).

Метафори-характеристики описують ворога, не-союзника, внутрішніх ворогів.

Наприклад, путіна, який напередодні параду заявив про свою дистанційну участь, представлено через усталену номінацію «бункерний дід» і через зневажливу гру зі значеннями варваризму «камінгаут», що прочитується як 'вийти' (ситуація може вийти з-під контролю, тому путін

виходить з участі) і як 'відкрито заявити про свою сексуальну орієнтацію': «Бункерний дід вирішив не ризикувати, бо ситуація на параді може вийти з-під контролю. Після такого камінгауту решта лідерів країн, які зголосилися приїхати на Червону площу, мають наслідувати приклад Вучича та Фіцо і піти на лікарняні». Негативної метафоризації зазнають Z-блогери (І відкрилися ворота пекла і жаба з гадюкою почали свою останню битву: відомий Z-блогер *Fighterbomber* (Ілля Туманов) розповів про «стрілу» з іншим Z-блогером, а той не прийшов, що викликало неконтрольований речовий метеоризм у Туманова ... Шкода, що ці "Пушкіни і Дантеси" обмежились виключно словниковою дуеллю, яка поки не призвела до 200/300х, а обидва зараз у стані 500х»), російська делегація на українсько-російських переговорах у Стамбулі (мінйони), "нештатний тест" Путіна – Кабаєв, Дмитрій Медведєв (після смерті Жириновського вирішив зайняти його почесне місце глашатаю скомороха Кремля), шавки групи «Aid» тощо.

До не-союзників потрапив, зокрема, Трамп, якого представлено через такі метафоричні описи: дегенерат, клоун, дід Трамп, «рудий дід покиває гривовою і скаже, що бачить і вірить, що Путін не буде йому брехати».

Викривальними щодо внутрішніх ворогів є метафори «проросійські щури», «бо не так страшні московські воші, як їх колаборація з місцевими гнидами» та інші.

На метафорі як засобі комічного вибудовується гумор, іронія, сарказм, парадокс.

Приклади гумористичних метафор: «А чого одразу "атака ВСУ"? Звичайна репетиція ФСБ до "параду на 9 травня" ... Треба ждесь тренуватися», «Якась дискримінація самокатів шириться Росією», «Ой не факт, що "салют" буде тривати тільки 10 хвилин» (як коментар до новини в росмедіа про початок і тривалість салюту), «В Татарстані на заводі КамАЗ сьогодні також обирають нового Папу [на світлині чорний дим]. Чекаємо результати голосування...».

Приклади іронічно-саркастичних метафор: «На місця зборки російських шахедів в Алабугу знову завітали добрі дрони», «У відповідь на спробу Путіна в односторонньому порядку нав'язати вигідне для нього "перемир'я" на 8-9 травня, щоб українські дрони не "вітали" Москву, можна зробити хід конем», «Фіцо не вдалося відпроситись у Путіна на лікарняний і йому дали команду з Кремля зайняти традиційну колінно-ліктюву стійку та таякати в бік Києва».

Парадокс вибудовується як висміювання новомови: «МО РФ заявило, нібито вибухи на 51 арсеналі сталися через "порушення заходів безпеки"», «Росіяни часто практикують "збиття" не тільки засобами ППО, але і наземними об'єктами».

Серед комічних метафор є ті, що стали загальноновими неологізмами воєнного часу: *«Чекаємо коли "Барс" ["розумна ракета"] долетить до складів поблизу Барсово ... і там знову буде "квітнути бавовна"»*, *«В Новоросійську сьогодні почалась репетиція "шашичного перемир'я"»*, *«Міністерство нападу РФ вранці заявило ...»*.

Є в мовленні дописів спільноти і суто естетичні метафори, що можна трактувати як типову національну рису українців – цінність прекрасного як такого: *«В регіонах, де Росія десятиліттями сіяла свою пропаганду та антиукраїнські настрої»*, *«І так кувався характер та незламність кожного, хто жив на Донбасі та не зрадив Україну»*, *«Не зламались і не стали пливти за течією з сірою масою»*, *«Піхотинці першими йдуть крізь вогонь та пекло війни»*, *«Випадкові події та саботаж агентів на місцях зможуть зірвати "симфонію", яку Москва планує розіграти як по нотах»*, *«Титанами, які несуть на своїх плечах найбільший тягар війни»*.

Кожен вид метафори виконує важливу функцію в аналізованому матеріалі: концептуальні метафори – світоглядну функцію, метафори-характеристики – викривальну (відповідає заявленій місії спільноти), метафори як засіб комічного – життєствердну (гумор як те, що дає сили в темні часи) і викривальну функції (іронія, сарказм, парадокс), образні метафори – естетичну функцію.

Як висновок, можна стверджувати, що відповідно до своєї місії Міжнародна розвідувальна спільнота InformNapalm не обмежується викривальним денотативним змістом самих досліджень, але й послідовно та виразно вибудовує яскраве конотативне поле повідомлень, транслуючи на широку аудиторію суто український погляд. Таким чином, osint-дослідження постають як суб'єктивно маркований тип першоджерел, що виконує на світовому рівні роль інформаційної зброї, контрпропаганди проти російської дезінформації та фейків.

Список використаної літератури та джерел

1. InformNapalm. URL: <https://t.me/informnapalm> (дата звернення: 20.05.2025).
2. International Volunteer Community InformNapalm. URL: <https://informnapalm.org/ua/about-us/> (дата звернення: 20.05.2025).
3. Telegram channels and groups analytics. URL: <https://tgstat.ru/en/analytics> (дата звернення: 20.05.2025).

Наталія Більовська

асистент кафедри мови ЗМІ,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

Львів, Україна

ORCID: 0000-0002-6902-1534

РИТОРИКА І ТЕРМІНОЛОГІЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІА

Вивчення лексики, яку застосовують медіа різних країн для опису війни в Україні, свідчить про значну різноманітність риторики, що визначається геополітичними орієнтирами, історичними зв'язками та економічними інтересами окремих держав. Інформаційне представлення конфлікту варіюється відповідно до зовнішньополітичної позиції країни – одні медіа демонструють чітку підтримку України, інші дотримуються нейтралітету, а деякі відкрито виправдовують дії Росії.

Засоби масової комунікації виступають не лише каналами передачі інформації, а й потужними інструментами зовнішньої політики, а лексика, яку вони використовують, слугує відображенням геополітичних амбіцій, бачення міжнародного права та власної участі в конфлікті [2, с. 97]. У зв'язку із цим доцільним є аналіз лексики, що використовується провідними інформаційними ресурсами країн, які репрезентують позицію своїх урядів. Це дасть змогу чіткіше окреслити, як інформаційна війна стала частиною ширшого геополітичного конфлікту

Медіа країн Заходу – зокрема США, Великої Британії, Франції – характеризує послідовне використання лексики, яка підкреслює законність дій України та засуджує російську агресію. Війна найчастіше описується як «російське вторгнення» або «агресія», діяльність же Збройних сил України подається як «оборонні дії» або «легітимний захист». Значну увагу приділяють гуманітарним аспектам конфлікту та міжнародній підтримці України, що підтверджує стратегічне партнерство цих держав із Києвом.

Більшість цих країн входять до складу військово-політичних або економічно-політичних союзів, серед яких найвідомішими є НАТО та Європейський Союз. У нашому дослідженні ми зосередилися на таких державах, як США, Велика Британія, Франція, Іспанія, Німеччина та Італія. Серед багатьох країн, що формують Захід, саме ці держави виступають ключовими партнерами України. Тому позиція офіційних Вашингтона, Парижа чи Берліна має надзвичайне значення як для України, так і для глобальної спільноти.

Загалом лексика, використовувана в західному дискурсі, є найбільш зрозумілою й прийнятною для Києва. Західні країни дотримуються сучасних євроатлантичних цінностей – свободи, демократії, поваги до суверенітету та територіальної цілісності держав, а також визнання цінності людського життя. Агресія росії, що триває з 2014 року, є очевидним порушенням норм міжнародного права та Статуту ООН. Історичний досвід свідчить, що саме держави Заходу найпослідовніше виступають на захист міжнародного порядку, який базується на принципах взаємної поваги, суверенітету, територіальної цілісності та мирного співіснування між країнами [3, с. 86].

Країни Глобального Півдня – держави Африки, Азії та Латинської Америки – попри значне культурне, економічне та геополітичне розмаїття, зазвичай розглядаються як спільна група на основі їхнього статусу країн, що розвиваються, та специфіки участі в глобальній системі. У контексті війни в Україні ці країни демонструють різноманітні підходи, однак спільною рисою їхнього дискурсу є прагнення уникати однозначної підтримки будь-якої зі сторін конфлікту.

Для багатьох із них пріоритетним є збереження економічних і політичних відносин з РФ, яка виступає важливим партнером у сфері постачання енергоресурсів, продовольства та військових технологій. Водночас ці країни прагнуть не вступати в пряму конфронтацію з Заходом, який залишається ключовим джерелом інвестицій, фінансової допомоги та торговельної співпраці. Такий баланс інтересів знаходить відображення в термінології, яку застосовують національні медіа під час висвітлення війни в Україні: часто вживаються нейтральні або евфемістичні формулювання, що дозволяє уникнути прямого визначення сторін конфлікту або ідентифікації агресора.

Їхні засоби масової комунікації зазвичай уникають прямих звинувачень росії, вдаючись до нейтральної термінології, такої як «криза» чи «конфлікт». Така риторика відображає прагнення зберегти дипломатичні й економічні зв'язки з обома сторонами конфлікту. Часто наголос роблять на мирних ініціативах та критиці військової допомоги з боку Заходу. Такий риторичний вибір відображає специфіку зовнішньополітичної стратегії цих держав і дозволяє зрозуміти їхню роль у формуванні глобального сприйняття війни в Україні.

Медіа держав, що підтримують росію – зокрема білорусі, Ірану, Сирії, КНДР – повністю адаптували російський пропагандистський дискурс. Вони вживають терміни на кшталт «спеціальна воєнна операція», «західне втручання», «київський режим», що спрямовано на виправдання агресії та делегітимацію України і її союзників. Такі видання відіграють значну роль у

формуванні альтернативної картини подій як для внутрішньої, так і міжнародної аудиторії. Медіа цих країн слугують інструментом державної пропаганди, активно підтримуючи російський наратив [4, с. 97]. Їхній вибір лексики відображає бажання виправдати агресивні дії росії, дискредитувати Україну та її союзників, а також створити альтернативну реальність подій

У цьому контексті надзвичайно актуальним є порівняльний аналіз лексичних засобів, які використовують міжнародні медіа. Саме вони формують суспільне сприйняття подій і впливають на ставлення громадськості до війни [5, с. 221–222]. У західних виданнях домінує вживання термінів «російське вторгнення», «агресія», «війна», що свідчить про підтримку України та засудження дій рф.

Натомість у країнах Глобального Півдня – зокрема Бразилії, Китаї, Індії – частіше вживають нейтральні терміни, як-от «український конфлікт», «криза», що дозволяє зберігати баланс у зовнішньополітичних позиціях. У державах, які підтримують росію (Іран, КНДР, білорусь), риторика масмедіа значною мірою повторює наративи російських офіційних джерел, зокрема терміни «спеціальна воєнна операція» та «захист Донбасу».

Війна в Україні перетворилася на арену інформаційного протистояння, в якому термінологічні стратегії медіа відіграють ключову роль у формуванні глобального наративу [1]. З огляду на глобальні наслідки, медіа різних держав виробили власні лексичні моделі, що базуються на геополітичній орієнтації, історичних передумовах, рівні економічного розвитку та політичній ідеології. Таким чином, мовна варіативність у медіа не лише відображає офіційну позицію держав, а й активно впливає на формування міжнародного дискурсу щодо війни в Україні.

Список використаної літератури та джерел

1. Дискусія «Як висвітлювати тему України для іноземних медіа» в межах Kyiv Media Hub. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/dyskusiya-yak-vysvitlyuvaty-temu-ukrayiny-dlyainozemnyh-media-v-mezhah-kyiv-media-hub-8784/> (дата звернення: 10.05.2025)
2. Касянчук В., Левчук О. Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну. *Обрії друкарства*. 2022, вип. 2 (12), С. 97–109.
3. Левкова І. Закономірності зображення сучасних українських реалій у дискурсі французьких медіа. *MUNDUS PHILOLOGIAE*. 2024, вип. 3, С. 80–89.
4. Максименко О. Мовленнєва маніпуляція як складник інформаційної війни. «Мова — кордон національної безпеки»: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21 лютого 2025 року. Львів: ЛДУ БЖД, 2025. С. 95–99.

5. Плеханова Т., Пугач А. Мовні засоби презентації України у медійному просторі Німеччини. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 218–224.

Надія Джугла

викладач кафедри політології та філософії ім. Сергія Коновала,
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-5817-9782

Владислав Паюк

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності С 2 Політологія,
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна

МОВНІ ПРАКТИКИ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

У сучасному інформаційному просторі, що характеризується швидким розвитком цифрових технологій, особливе місце займає явище, відоме як «епоха постправди». Це період, коли традиційне розуміння правди поступово змінюється, і істина часто стає залежною від емоційних переконань і суб'єктивних вподобань. У такий спосіб формуються нові мовні практики, що активно використовуються для маніпулювання громадською думкою та створення альтернативних реальностей [5, с. 376]. Мовні стратегії, які виникають в умовах постправди, формують нові підходи до політичної комунікації, медіапростору і соціальних взаємодій, що відображає наративи, орієнтовані на емоції, маніпуляції та створення спотвореної реальності.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах постправди, де інформація може бути як правдою, так і вигадкою, роль мови в створенні політичних і соціальних наративів набуває особливої ваги. Мова стає інструментом формування суспільної свідомості, мобілізації емоцій та переконань, а також засобом маніпуляції громадськими настроями [2, с.90]. Тому дослідження мовних практик у постправдовій епосі є важливим для розуміння того, як на рівні мови відбуваються зміни в політичних, соціальних і культурних процесах.

Об'єктом дослідження є мовні практики, які використовують в медіа та цифрових комунікаціях для створення альтернативних реальностей і маніпулювання громадською думкою в умовах постправди.

Предметом дослідження є конкретні мовні стратегії та техніки, що використовуються для маніпулювання суспільною свідомістю, створення емоційних наративів і зміни сприйняття фактів.

Метою дослідження є вивчення мовних практик в епоху постправди та їхнього впливу на політичну комунікацію, соціальні процеси та індивідуальні переконання.

Відповідно до мети сформульовано **завдання**:

- проаналізувати використання медіа мови для формування суспільних уявлень і політичних позицій;
- виявити основні мовні інструменти маніпуляції в умовах постправди.

Методи дослідження включають контент-аналіз, який використали для дослідження текстових і візуальних матеріалів, що циркулюють у медіапросторі, зокрема в новинах, соціальних мережах і блогах. Це дозволяє виявити частоту використання певних мовних стратегій і розкрити специфіку маніпуляцій. Також ми використали метод аналізу дискурсу, що дозволяє дослідити, як через мову створюються політичні та соціальні наративи, які фрейми використовуються для подачі подій, як формується сприйняття фактів і реальності. За допомогою методу кейс-стаді, ми аналізували конкретні випадки, де мовні практики постправди особливо яскраво проявляються, зокрема у політичних кампаніях, кризових комунікаціях, інформаційних війнах чи фальшивих новинах. Метод інтерв'ю та опитування допоможе зібрати дані про вплив медіа-контенту на свідомість людей, зокрема щодо того, як часто вони стикаються з маніпуляцією мовою в новинах і на соціальних платформах.

Виклад основного матеріалу. Мова в епосі постправди перестала бути лише інструментом передачі інформації, вона стала засобом маніпулювання, створення нових реальностей і емоційного впливу. Однією з основних технік, що використовуються для маніпуляцій в умовах постправди, є фреймінг. За допомогою цієї техніки медіа можуть подавати одну й ту саму подію або явище у різних контекстах, змінюючи її сприйняття в очах аудиторії. Наприклад, політичну подію можна представити як «невідворотний крок до демократії», а можна описати як «агресивне порушення прав людини» [1]. Завдяки таким змінам контексту, медіа створюють нові політичні наративи, які підтримують певну точку зору.

Іншою технікою, що використовується в епосі постправди, є тривіалізація фактів. У соціальних медіа часто зустрічаються пости чи мему, що подають складні питання в спрощеному вигляді, аби створити легкий для сприйняття контент. Це може бути як коментар до складної політичної ситуації, так і просте гасло, яке ігнорує нюанси. Тривіалізація дозволяє змістити увагу з важливих питань на поверхневі емоції або сенсаційні повідомлення.

Маніпуляція емоціями є ще одним важливим інструментом постправди. Емоційні апеляції використовуються для створення сильних реакцій, таких як страх, гнів чи співчуття. В умовах цифрових медіа емоції можуть миттєво поширюватися серед великої кількості людей, створюючи політичні або соціальні хвилі. Часто ці емоційні маніпуляції використовуються в політичних кампаніях, щоб змусити виборців голосувати під впливом емоцій, а не раціонального аналізу [3, с. 30].

Одним з найскладніших аспектів постправди є створення альтернативних фактів. Це особливо яскраво проявляється в контексті фейкових новин, коли події або факти свідомо викривляються або вигадуються. Прості маніпуляції з фактами дозволяють створити так звані «альтернативні реальності», де одні і ті самі події можуть сприйматися зовсім по-різному залежно від того, яку версію історії приймає аудиторія [4].

Висновки. Мовні практики в епоху постправди є потужним інструментом маніпуляції громадською думкою і соціальними процесами. За допомогою фреймінгу, тривіалізації фактів, маніпуляцій емоціями і створення альтернативних реальностей, медіа здатні змінювати сприйняття світу у своїй аудиторії, часто не даючи можливості для об'єктивної оцінки подій. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, важливо навчити людей критично ставитися до того, що вони споживають, і розпізнавати техніки маніпуляцій. Розвиток медіаграмотності та навичок аналізу контенту є необхідними для протистояння впливу постправди на суспільство.

Список використаної літератури та джерел

1. Бунєєва К. Фейк у контексті комунікативних практик. *Гуманітарний корпус*. 2022. № 43. С. 39–42.
2. Волковський В. Доля філософії в епоху постправди: слуга короля чи клоун на агорі. *Україна модерна*. 2024. № 26. С. 88–98
3. Коркос Я. Епоха постправди у сучасному світі: витоки та причини. *Слобожанський науковий вісник. Серія: психологія*. 2023. № 1. С. 23–31
4. Barzilai S., Chinn C.A. A review of educational responses to the «post-truth» condition: four lenses on «post-truth» problems. *Educational psychologist*. 2020. Vol. 55. №. 3. P. 107–119.
5. Glăveanu V. P. Psychology in the post-truth era. *Europe's journal of psychology*. 2023. Vol. 13. №. 3. P. 375–377.

Капітоліна Будняк

здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

Людмила Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
ORCID: 0000-0002-1110-3174

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ ЗСУ НА
«СУСПІЛЬНЕ ХЕРСОН»**

У 2024 році Інститут масової інформації оприлюднив дослідження, згідно якого «військовослужбовиці як героїні та експертки трапляються лише в 3 % матеріалів про війну. Інші 97% згадок стосуються чоловіків-військовослужбовців» [7].

Оскільки «найчастіше про жінок писали редакції Суспільного, «Української правди» та «Фокуса»» [7] ми вирішили дослідити матеріали саме на «Суспільне Херсон» у період із 24 лютого 2022 року до 15 квітня 2025 року.

Нами було переглянуто усі публікації за тегами #ЗСУ та #Історії людей. За 2022 рік матеріалів дотичних до теми знайдено не було. Загальна їх кількість за увесь період склала 9. Усі вони доповнюються позначкою «Ексклюзивно».

Найперший матеріал датується від 4 вересня 2023 р. (Білоус С. «Волонтерство в окупації та вступ до ЗСУ: історія військової з Херсона з позивним «Кобра»») [5].

Крайній матеріал датується 11 квітня 2025 р. (Белякова К., Самко Я. «Змінила педагогічну діяльність на психологічну підтримку бійців. Історія військовослужбовці, яка служить на Херсонщині») [2].

8 матеріалів висвітлюють персональні історії військовослужбовиць Херсонщини. 2 із них присвячені одній військовослужбовці – Світлані Гаврилів (Мокляк А., Я. Самко ««До рішення піти на службу до ЗСУ родина була готова». Історія військовослужбовиці з Херсонщини» від 22 серпня 2024 р. [8] і Белякова К., Я. Самко ««На все треба час, терпіння і віра». Інтерв'ю із військовослужбовцею з Херсонщини Світланою Гаврилів» від 1 вересня 2024 р.) [3]. Вони вийшли з періодичністю у 8 днів. Зазначимо, що другий матеріал

частково дублює інформацію із першого (волонтерство в окупації, мотивація служити, хобі), подекуди навіть цілими реченнями дослівно. Різниця між ними лише у тому, що інтерв'ю ще глибше та детальніше розкриває образ головної героїні. І є приблизно вдвічі більшим за попередню статтю.

Одна публікація про відому співачку та військову – Христину Панасюк. Інформаційним приводом стало те, вона написала пісню, присвячену селищу Кринки, що на Херсонщині (Белякова К., Хлебус О., Самко Я. *«Військовослужбовиця Христина Панасюк написала пісню про Кринки на Херсонщині»* від 22 листопада 2024 року) [1]. У цьому матеріалі, окрім самої новини, розповідається про творчий та військовий шлях Христини на посаді психологині у 126 бригади ТрО.

Сім із цих восьми матеріалів є оригінальним контентом і доповнюються також відео на Ютуб. 2 посилаються на офіційні публікації у Facebook 122 бригади ТрО Збройних Сил України та 124 ОБрТрО. Відповідно оригінальним відеоконтентом вони не доповнюються.

Зокрема у заголовках зустрічаються позивні військовослужбовець (Белякова К. *«"У нашому підрозділі я єдина дівчина": як служить на Херсонщині військова із позивним «Ксена»* від 11 червня 2024 р. [4] та Мокляк А. *«Після підриву армією РФ Каховської ГЕС пішла на службу до лав ЗСУ. Історія військової з Херсонщини на псевдо "Марго"»* від 23 травня 2024 р.) [9].

Тематикою самих публікацій є: життя під час повномасштабного вторгнення та окупації; волонтерство; мотивація до служби; посада та передбачені нею обов'язки. Важливо відмітити, що в проаналізованих матеріалах героїні часто репрезентуються не лише як військовослужбовиці, а також як і жінки-мами.

Одна зі статей розповідає про приналежність військової до субкультури готів (Білоус С., Хлебус О. *«"На фронті багато тилових професій, де жінка може бути корисною": історія херсонки, старшої бойової медицині Олени Потак»* від 5 квітня 2024 р.) [6].

Щодо візуального компоненту, переважно фото військовослужбовиць публікуються у військовій формі. Зрідка вони доповнюються знімками із цивільного життя патріотичного змісту: на фоні українського прапора та у вишиванках.

Таким чином підсумуємо, що публікації про військовослужбовиць на «Суспільне Херсон» почали з'являтися на другий рік після повномасштабного вторгнення. Їх кількість на 2023 рік склала дві. А вже у 2024 році їх вийшло шість, тобто втричі більше, що свідчить про суттєве зростання. Станом до

15 квітня 2025 року кількість публікацій, які репрезентують жінок у ЗСУ склала одну.

Важливо, що їх тематика охоплює не лише службу у війську, а й соціально-сімейні ролі жінок, від материнства до приналежності до певних субкультур. Вважаємо це позитивною тенденцією, яка доповнює матеріали і сприяє всебічному висвітленню жінок у війську, уникаючи стереотипізації медійного образу військовослужбовиці.

Список використаної літератури та джерел

1. Белякова К., Хлебус О., Самко Я. Військовослужбовиця Христина Панасюк написала пісню про Кринки на Херсонщині від 22 листопада 2024 року. URL: <https://suspilne.media/kherson/885641-vijskovosluzbovica-hristina-panasuk-napisala-pisnu-pro-krinki-na-hersonsini/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

2. Белякова К., Самко Я. Змінила педагогічну діяльність на психологічну підтримку бійців. Історія військовослужбовиці, яка служить на Херсонщині URL: <https://suspilne.media/kherson/992755-zminila-pedagogicnu-dialnist-na-psihologicnu-pidtrimku-bijciv-istoria-vijskovosluzbovici-aka-sluzit-na-hersonsini/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

3. Белякова К., Я Сомко «На все треба час, терпіння і віра». Інтерв'ю із військовослужбовицею з Херсонщини Світланою Гаврилів URL: <https://suspilne.media/kherson/824899-na-vse-treba-cas-terpinna-i-vira-intervu-iz-vijskovosluzboviceu-z-hersonsini-svitlanou-gavriliiv/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

4. Белякова К. «У нашому підрозділі я єдина дівчина»: як служить на Херсонщині військова із позивним «Ксена». URL: <https://suspilne.media/kherson/766261-u-nasomu-pidrozdzili-a-edina-divcina-ak-sluzit-na-hersonsini-vijskova-iz-pozivnim-ksena/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

5. Білоус С. Волонтерство в окупації та вступ до ЗСУ: історія військової з Херсона з позивним «Кобра» URL: <https://suspilne.media/kherson/565251-volonterstvo-v-okupacii-ta-vstup-do-zsu-istoria-vijskovoї-z-hersona-z-pozivnim-kobra/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

6. Білоус С., Хлебус О. «На фронті багато тилкових професій, де жінка може бути корисною»: історія херсонки, старшої бойової медицині Олени Потак URL: <https://suspilne.media/kherson/721646-na-fronti-bagato-tilovih-profesij-de-zinka-moze-buti-korisnou-istoria-hersonki-starsoi-bojovoї-medikini-oleni-potak/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

7. Машкова Я. Жінки в армії. Присутність військовослужбовиць у матеріалах медіа зменшилася майже вдвічі URL: <https://imi.org.ua/monitorings/na-ukrayinskyh-viyskovosluzhbovyts-prypadaye-lyshe-3-zgadok-v-media-doslidzhennya-imi-i61580> (дата звернення 1 квітня 2025 р.)

8. Мокляк А., Я. Самко «До рішення піти на службу до ЗСУ родина була готова». Історія військовослужбовиці з Херсонщини URL: <https://suspilne.media/kherson/819605-do-risenna-piti-na-sluzbu-zsu-rodina-bula-gotova-istoria-viyskovosluzbovici-z-hersonsini/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

9. Мокляк А. Після підриву армією РФ Каховської ГЕС пішла на службу до лав ЗСУ. Історія військової з Херсонщини на псевдо «Марго» URL: <https://suspilne.media/kherson/752741-pid-cas-timcasovoi-okupacii-virisila-piti-na-sluzbu-do-lav-zsu-istoria-viyskovoi-z-hersonsini-na-psevdo-margo/> (дата звернення: 1 квітня 2025 р.)

МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА: ПРАКТИКО- ОРІЄНТОВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Оксана Кирилова

кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0001-5393-0138

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ У МЕЖАХ КЕЙС-СТАДІ

Інтеграція генеративного штучного інтелекту (genAI) у роботу з кейсами відкриває нові можливості для підготовки журналістів. В умовах інформаційного перенасичення технологія допомагає студентам автоматизувати обробку даних, пришвидшує виявлення релевантної інформації, перевірку фактів та розпізнавання фейків на медіаплатформах. Її застосування також стимулює креативність і дає змогу працювати з кейсами, що моделюють сучасні виклики. Алгоритми ШІ сприяють прогнозуванню трендів і формуванню комунікаційних стратегій. І. Гонг наголошує, що ШІ має «прикладну цінність і практичну значимість у навчанні» [4].

Втім, надмірна автоматизація породжує ризики: ослаблення критичного мислення та зниження самостійності студентів. Дж. Тейлор [5] вказує, що ШІ може позбавити їх досвіду аргументації й аналізу текстів – базових журналістських умінь. У відповідь дослідники закликають до збалансованого впровадження ШІ з урахуванням його потенціалу, етичних викликів і потреби в оновлених формах оцінювання, які підтримують креативність і доброчесність [1; 2].

За останніми даними, до 92 % студентів вже активно використовують generative AI у навчанні (2025 рік) [3]. Це засвідчує не лише незворотність інтеграції ШІ в освіту, а й потребу у формуванні навичок його відповідального використання. Заборона таких технологій виглядає недієвою; натомість ключовим завданням стає виховання критичного ставлення до штучного

інтелекту, що є запорукою збереження якості професійної підготовки в умовах цифрової трансформації медіасфери.

Особливо ефективним є використання genAI у межах кейс-методу – навчального підходу, що передбачає моделювання ситуацій, наближених до реальних, у яких студенти повинні аналізувати дані, приймати рішення та формувати висновки [6]. Генеративний ШІ значно посилює ефективність цього методу: допомагає автоматизувати збір і систематизацію інформації, перевіряти факти, аналізувати джерела, формувати гіпотези й прогнозувати розвиток подій. Також завдяки інтеграції ШІ з'являється можливість створювати багатовимірні адаптивні кейси з варіативними сценаріями або симуляцією реакції аудиторії, що сприяє глибшому зануренню у професійні реалії та розвитку навичок редакторського мислення, цифрової грамотності, аналітичного підходу й етичної відповідальності. У такому форматі штучний інтелект не замінює знання, а стає повноцінним елементом освітнього середовища – партнером у тренуванні журналістських рішень і навичок.

Досвід факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара у 2024–2025 роках підтверджує високу ефективність поєднання кейс-методу та generative AI. Зокрема, інтеграція ChatGPT у структуру кейсів дозволила оптимізувати роботу з великими масивами інформації, пришвидшити процес збору даних, покращити побудову аналітичних моделей і сприяти створенню контентних стратегій. У такому контексті ШІ виступав інтелектуальним помічником у дослідницькій діяльності, сприяючи розвитку стратегічного мислення, аналітичної гнучкості та комунікативної майстерності.

Водночас було зафіксовано й виклики: зниження рівня самостійної аргументації, надмірна довіра до результатів генерації, ослаблення критичної рефлексії. Це засвідчило необхідність цілеспрямованої педагогічної підтримки, орієнтованої на розвиток навичок перевірки даних, критичного аналізу й етичного використання технологій.

Таким чином, кейс-метод у поєднанні з genAI демонструє високу ефективність за умов наявності чітких дидактичних цілей, дотримання принципів академічної доброчесності та балансу між автоматизованими рішеннями й особистісно орієнтованим навчанням.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка адаптивних методик інтеграції ШІ в журналістську освіту – з акцентом на медіаетику, фактчекінг, креативне письмо, репортерську роботу – а також створення системи індикаторів для оцінки впливу ШІ на формування професійної ідентичності майбутнього журналіста.

Список використаної літератури та джерел

1. Ardito C. G. Generative AI detection in higher education assessments. *New directions for teaching and learning*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1002/tl.20624> (date of access: 17.04.2025).
2. de Fine Licht K. Generative artificial intelligence in higher education: why the ‘banning approach’ to student use is sometimes morally justified. *Philosophy & technology*. 2024. Vol. 37, no. 3. URL: <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00799-9> (date of access: 21.04.2025).
3. Freeman J. Student generative AI survey 2025 – HEPI. *HEPI*. URL: <https://www.hepi.ac.uk/2025/02/26/student-generative-ai-survey-2025/> (date of access: 19.04.2025).
4. Gong Y. Application of virtual reality teaching method and artificial intelligence technology in digital media art creation. *Ecological informatics*. 2021. Vol. 63. P. 101304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecoinf.2021.101304> (date of access: 17.04.2025).
5. Taylor J. S. Why I ban AI use for writing assignments. *THE Campus Learn, Share, Connect*. URL: <https://www.timeshighereducation.com/campus/why-i-ban-ai-use-writing-assignments> (date of access: 19.04.2025).
6. The development of articulate storyline interactive learning media based on case methods to train student’s problem-solving ability / F. Daryanes et al. *Heliyon*. 2023. P. e15082. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15082> (date of access: 19.04.2025).

Любов Конюхова,

кандидат філологічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

Львів, Україна

ORCID: 0009-0006-3775-4844

ДИСКУРСИВНІ СЛОВА В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ ЯК ВИРАЗНИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Як відомо, одним із критеріїв формування мовної норми є національно-ідентифікаційний, який полягає і в збереженні мовної традиції, і в центральній увазі до унікальних мовних ознак. За радянської влади відбулися нівеляційні процеси інтернаціоналізації чи уніфікації лексики та мовної традиції. Журналісти незалежної України активно позбуваються радянсько-російської норми, яка охопила всі мовні рівні та закарбувалася навіть у вживанні злучних (дискурсивних) слів. З огляду на це важливо звернути увагу на властиві українській мові дискурсивні слова, які витісняють ті, що запропонувала мова-окупантка.

Проблема відродження української мови як ідентифікатора нації є в центрі уваги науковців. Мовознавець Т. Береза, опрацювавши твори української літератури, дійшов висновку, що в українській мові є достатньо вишуканих слів, якими можна замінити розлогі конструкції. Ці слова виразно передають значення, вони дозволяють говорити природно, уникати кальок та запозичень з інших мов та, зрештою, вивищитися над мовним безкультур'ям [1, 2]. Т. Береза зібрав такі слова у словник «Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української мови» [1]. Способи надання слову місткості були в полі зору С. Караванського [3]. А І. Фаріон запропонувала «похідники як sprужинені відповідники до зужитих чи калькованих словосполук [5, с. 98]. Вона ж звернула увагу й на злучні звороти в українській мові та подала таблицю вживання частотних злучних зворотів [5, с. 275–276].

Мовознавиця О. Федик зауважувала: «Зв'язок між словами у словосполучі й реченні має не лише лексико-граматичну природу, але й онтологічну» [6, с. 38]. Мистецтво мови – це не знання слів, а вміння їх сполучати. «Матриця сполучених слів – це тканина нашого мислення, де вишиваємо словами-нитками [5, с. 251].

Мета нашого дослідження – з'ясувати, як сьогодні журналісти реалізують процес відновлення втраченої популярності дискурсивних слів, що властиві українській мові.

Ставимо перед собою такі завдання проаналізувати мову медіа з погляду вживання злучних зворотів (сполучників, часток, прислівників, вставних і модальних слів). Для цього проаналізуємо мову самих медійників.

Для дослідження будемо використовувати загальні методи (спостереження, аналіз). Основним підходом для дослідження буде індукція – метод дослідження, згідно з яким на підставі знання про окреме можна зробити висновок про загальне.

Щодо непохідних сполучників, то проблемним можна вважати функціонування **аби – щоб – щоби**. Наші спостереження засвідчили, що журналісти послуговуються здебільшого сполучником **щоб**, як-от:

***Щоб** перейти через кордон, чоловіки скористалися послугами зловмисників (ukr.net, 5 трав. 2025 р.).*

*Голова податкового комітету ВР заявив, що зробить все можливе, **щоб** до початку літа ухвалили законопроект з легалізації крипто валют (Економічна правда, 24 квіт. 2025р.).*

Сполучник **аби** у значенні **щоб**, на думку мовознавця С. Караванського, є діалектизмом, який не тільки нестандартно звучить, а подекуди перекручує зміст сказаного [3, 59]. Словники ж вказують, що **аби** має відтінок умовності, м'якості, бажаності, а **щоб** передає значення наміру. Сполучник **щоби**, який зберігся, можливо, під впливом російської мови, в мові медіа не використовують.

Звернімо увагу на особливості функціонування в медійних текстах похідних сполучників. Низка похідних парних чи складених сполучників зазнала впливу російської мови. І цей вплив словники свого часу визнали нормою. Сьогодні журналісти заперечують таке репресивне втручання та послуговуються похідними сполучниками, властивими українській мові. Ось приклади:

*Суд визнав протиправною діяльність посадовця, **позаяк** той відмовився розглядати скаргу від мешканця (ukr.net, 5 трав. 2025 р.).*

Позаяк (синоніми **бо, тому що**) замінює складений сполучник **так як**, який, хоч і не був властивим українській мові, але вкоренився в ній під впливом російської.

*Україні потрібно збільшити обсяги імпорту природного газу, **для того щоб** підготуватися до наступного опалювального сезону.*

***Щоб** досягти бажаного рівня заповнення сховищ, протягом травня – жовтня потрібно закачати 7, 2 мільярдів кубічних метрів газу (Українська правда, 4 трав. 2025р.).*

Щоб, для того щоб замінюють скалькований складений сполучник з **тим, щоб**.

Хоч який гарний пристрій, насадка все одно зношується (Українська правда, 4 трав. 2025р.).

Тут замість **який би не був** ужито **хоч** (синонім **хай**) **який**. Зазначимо, що журналісти також активно вживають **хоч (хай) як буде замість як би не було, хоч(хай) хто замість хто (що) б не, хоч (хай) куди замість куди б не, хоч (хай) де замість де б не**.

Попри конкуренцію з боку Дубаїв і Маврикію, Мале сподівається на свою політичну стабільність та добру логістику (Економічна правда, 4 трав. 2025р.).

Попри численні переваги електричних щіток, жодна з них не захищає насадку від накопичення мікробів (Українська правда, 4 трав. 2025р.).

Попри, попри те що, дарма що, всупереч тому що, хоч, незважаючи на те що – такі сполучники приєднують підрядну допустову частину в складнопідрядних реченнях. Вони властиві українській мові. Скалькований же складений сполучник **не дивлячись на те що** зовсім не вживається.

У медійних текстах вийшли з ужитку скальковані свого часу з мови-окупантки похідні складені сполучники **по мірі того, як; у силу того що** та інші.

Заміна інтерферентно посталих сполучників українськими відповідниками свідчить не тільки про заперечення норм, не властивих українській мові, а й про вираження української ідентичності.

Спостереження за мовою медіа свідчать, що журналісти позбулися й інших взятих свого часу з російської мови злучних зворотів: переважно часток, поєднаних зі сполучниками, займенниками та прислівниками, а також модальних та вставних слів. Ось приклади:

*Передусім (це дискурсивне слово замінило неграмотну кальку у першу чергу) чоловік мав законне право отримати групу інвалідності, але **попри все це** (колишнє **при всьому цьому**) йому відмовили (Lvivmtdia, 16 трав.2025 р.).*

*Утім (колишнє **а між тим**), представники Росії мали обмежений мандат (УНІАН, 16 трав. 2025 р.)*

*А **втім** (колишнє **а між тим**) аудіо- та відеокасети підтвердили, що лікар вимагав гроші за свої дії (Lvivmtdia, 16 трав.2025 р.).*

*Принаймні (колишнє **по крайній мірі**) ви зможете поставити запитання в прямому етері (Спецпроект, 15 трав. 2025 р.).*

*Зокрема (колишнє **по крайній мірі**), зі свого боку (замість поширеної свого часу кальки **у свою чергу**), за словами аналітика, українські сили*

зробили для Росії дорогим і нефективним проведення широкомасштабних наступальних операцій (Експрес, 19 трав. 2025 р.).

Фонд «Відродження» привітав лауреатів Премії відкритого суспільства, **серед них** (цей злучний зворот є заміною неграмотної кальки **в тому числі**) видання «Українська правда» (Українська правда, 16 трав. 2025 р.).

Попри все це (замість колишньої кальки **при всьому цьому**) **сьогодні** (відійшло в минуле **на даний час**) **трейдери вже сформували достатні запаси кукурудзи** (UkrAgroConsult, 19 трав. 2025р.).

Ми виявили, що в медійних текстах також часто функціонують такі частотні злучні звороти та слова: **понад усе** (замість **більше всього**), **цілком достатньо** (замість **більше ніж досить**), **коли що** (замість **у випадку чого**), **незабаром, невдовзі** (замість **найближчим часом**), **порівняно** (замість **в порівнянні**), **по змозі** (замість **в силу можливості**), **донедавна** (замість **до останнього часу**), **якось** (замість **певним чином**), **отже** (замість **таким чином**), **водночас** (замість **у той же час**).

Спостереження свідчать, що активізуються дискурсивні слова, які є ідентифікаторами традицій та властивостей української мови.

Дослідження доводить, що дискурсивні слова – це дуже важливі компоненти тексту, які мають свої особливості і організовують повідомлення з позиції автора. Саме за допомогою них часто можна виявити істинні наміри мовця, оскільки він, здебільшого, вживає їх інтуїтивно. Задля утвердження норм та властивостей української мови сучасні журналісти активно позбуваються тих злучних слів, які ідентифікують українську мову з мовою-окупанткою.

Список використаної літератури та джерел

1. Береза Т. Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української. Львів: Апріорі, 2015. 420 с.
2. Береза Т. Скажи мені українською. Львів: Апріорі, 2020. 428 с.
3. Караванський С. Секрети української мови, вид. 2-ге, розширене. Львів: БаК, 2009. 344 с.
4. Коваленко Є. В. Мова – ідентифікатор нації. *Культурне розмаїття: матеріальна та нематеріальна культура різних країн світу: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції*, 12 червня 2020 р., Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 58–59.
5. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. 331 с.
6. Федик О. Мова як духовний адекват світу(дійсності). Львів: Місіонер, 2000, 298 с.

Тетяна Гусєва

кандидат психологічних наук, доцент,
Тернопільський національний медичний університет
імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-1168-719X

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ

У сучасному інформаційному суспільстві медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя, особливо для молоді, яка є активним споживачем медіаконтенту. Зростає вплив медіа на формування особистості, її ціннісних орієнтацій та соціальних ролей. Саме тому процес медіасоціалізації набуває особливої актуальності і водночас потребує глибокого психологічного аналізу.

Даній проблематиці присвячено роботи таких науковців, як О. Городецька, М. D'Amato, О. Зінчиної, В. Іващенко, О. Караман, І. Кіндрат, В. Конах, О. Коломієць, В. Курило, Г. Лещук, М. Маклюєн, М. Матвійчук, М. Наумова, Л.Найдьонова, О.Несененко, О.Черниш, О. Петрунько, С. Савченко, С. Семчук, А. Тадаєва, М. Nota, М. Shahid та ін.

Медіасередовище виконує низку важливих функцій, що опосередковують або й визначають перебіг її соціалізації: інформує про середовище та інших людей,

дає альтернативні зразки поведінки в соціумі, уможливорює переживання яскравих – «позитивних» (катарсис, радість, естетичне задоволення) і «негативних» (сум, тривога, страх, відчуття ризику) – емоцій і почуттів, звільняє від тиску буденності й повсякдення, переносить у принципово інший, «альтернативний», «віртуальний» вимір життя. Такі особливості медіасередовища і ефекти перебування в ньому міцно утримують у сфері свого впливу дітей і підлітків, які виявляють до цього особливу цікавість [6].

О. Коломієць у своїй праці розглядає медіасоціалізацію як «соціалізацію в медіасередовищі», яку пов'язує з «послабленням реальних контактів особистості» та «заміною їх віртуальним спілкуванням», що особливо помітно в «аспекті розвитку інституту сім'ї, а отже і реалізації традиційного механізму соціалізації» [2].

Медіа надають можливість як для розширення, так і для звуження можливостей особистості. Сучасний медіапростір виступає інструментом у формуванні та конструюванні соціальної реальності, суспільної думки та свідомості [6].

На думку дослідників С. Савченко та В. Курило в сучасних умовах медіасоціалізація як вагомий фактор становлення особистості передбачає розширення процесу засвоєння особистістю зразків поведінки, соціальних норм та цінностей, психологічних настанов завдяки інформаційній культурі [5]. Потрібно також зауважити, що вплив медіакультури на соціалізацію особистості має комплексний характер: медіакультура може впливати на інтелект та емоції, а також сприяти формуванню світогляду, творчого й критичного мислення, певних соціально-психологічних якостей індивіда. Відповідно це зумовлює формування активної життєвої позиції особистості, її цілеспрямованого, діяльнісного ставлення до життя, розвиток емоційного інтелекту, адаптаційних можливостей до функціонування у соціумі загалом.

Психологічні особливості медіасоціалізації проявляються по-різному залежно від вікової категорії:

У дітей ще не розвинена критичність мислення, тому вони легко наслідують поведінкові моделі з медіа.

У підлітків спостерігається активний пошук ідентичності, і медіа можуть як підтримувати цей процес через створення спільнот за інтересами та надання простору для самовираження, так і ускладнювати його через нав'язування стереотипів, формування залежності від визнання у віртуальному середовищі, кліпове мислення, хибне уявлення про реальність [4].

У дорослих домінують такі явища як інфоголізм, FOMO (страх щось пропустити), інформаційне виснаження, цифрова тривожність, а також спотворення уявлень про події внаслідок перебування в інформаційній «бульбашці». Водночас дорослі мають більше можливостей для використання медіа як ресурсу для самоосвіти, самовираження та підтримки соціальних зв'язків.

Особливістю психологічного впливу медіа є також їх здатність трансформувати когнітивні структури – уявлення про світ, цінності, соціальні стереотипи – та емоційний стан особистості. Медіа можуть як викликати стрес, тривожність, агресію, так і стимулювати емпатію, співпереживання, позитивне мислення.

Захисним механізмом від негативного впливу медіа на соціалізацію особистості виступає медіаграмотність та медіаосвіта, які формують критичне мислення, здатність до усвідомленого споживання інформації та емоційну стійкість.

Отже, медіасоціалізація є важливим процесом формування особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства. Психологічні особливості

медіасоціалізації залежать від рівня медіаграмотності, вікових та індивідуальних характеристик особистості. Необхідно розробляти та впроваджувати програми медіаосвіти, спрямовані на розвиток критичного мислення та свідомого споживання медіаконтенту, щоб мінімізувати негативний вплив медіа на особистість.

Список використаної літератури та джерел

1. Іващенко В., Несененко О. Поняття медіасоціалізації в науковому дискурсі. *Integrated Communications*. 2024. № 2 (18). С. 27–35. URL : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50980/1/V_Ivashchenko_O_Nesenenko_IC_2_18_FJ.pdf
2. Коломієць О. Г. Медіасоціалізація молоді в сучасному медіапросторі. *Information Technologies in Education*. 2018. № 4 (37), С. 64–76. URL : <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/3bf123a1-95ef-46da-a19b-65ca9a72cb05/content>
3. Петрунько О. В. Медіасоціалізація, або соціалізація з медіа замість соціалізації з дорослими. *Психологічні перспективи: Спеціальний випуск*. 2010. С. 103–113.

Тетяна Шлемкевич

кандидат політичних наук, старший викладач кафедри журналістики
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Івано-Франківськ, Україна
ORCID: 0000-0003-1785-0338

ВИКОРИСТАННЯ НОВИННИХ ПЛАТФОРМ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

В епоху домінування цифрових технологій інформація стала доступною як ніколи раніше, а новинні платформи перетворилися на основне джерело відомостей для мільйонів людей. Проте ця доступність має й зворотний бік. Швидкість поширення інформації супроводжується зростанням обсягів дезінформації, пропаганди та фейків. Для України, яка з 2014 року перебуває в стані гібридної війни та постійно стикається з інформаційними атаками, питання медіаграмотності набуває стратегічного значення. Здатність критично оцінювати інформацію, розрізняти достовірні джерела від маніпулятивних, є запорукою національної безпеки, суспільної стійкості та ефективного функціонування демократії.

У демократичному суспільстві медіаграмотність є фундаментом для формування інформованої громадської думки, прийняття обґрунтованих рішень та активної участі в суспільному житті. В умовах цифрової трансформації та безпрецедентного обсягу інформації, що надходить з усіх джерел, медіаграмотність стає життєво необхідною навичкою для навігації в складному інформаційному ландшафті.

У 2020 році Міністерство культури та інформаційної політики України визначило розвиток медіаграмотності як пріоритет. Було створено національний проєкт «Фільтр», який об'єднав понад 50 організацій, включаючи міністерства, медіа та громадські ініціативи. До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну «Фільтр» реалізував десятки кампаній, охопивши мільйони громадян. Після 24 лютого 2022 року проєкт адаптував свою діяльність до умов війни, зосередившись на протидії дезінформації та підтримці інформаційної безпеки громадян.[1; 5]

Оцінка рівня медіаграмотності в Україні є предметом регулярних досліджень, які проводяться низкою громадських організацій та аналітичних центрів. Одним з найважливіших є «Індекс медіаграмотності українців» [3], який щорічно вимірюється організацією «Детектор Медіа» спільно з іншими партнерами. Ці дослідження надають цінну інформацію про здатність

українців розрізняти фейки, довіру до різних джерел інформації, розуміння стандартів журналістики та загальний рівень критичного мислення.

У співпраці з Detector Media ЮНЕСКО започаткувала кампанію «Медіаграмотність – це свобода», підкреслюючи важливість медіа- та інформаційної грамотності й допомагаючи українцям орієнтуватися в потоці інформації. [2] Вона охопила понад 12 мільйонів українців через відео на екранах у торгових центрах, потягах «Укрзалізниці» та на телебаченні. Кампанія популяризувала «7 правил медіаграмотності», серед яких: відокремлення фактів від думок, перевірка джерел, уникнення поширення неперевіреної інформації та контроль емоцій при споживанні новин. Ці заходи сприяли підвищенню критичного мислення та зменшенню впливу фейкових новин.

Українські медіаресурси, такі як «Детектор медіа», «Фільтр» та «Нота Єнота», відіграють важливу роль у підвищенні рівня медіаграмотності населення, часто використовуючи новинні платформи як основний канал комунікації та поширення освітнього контенту.

«Детектор медіа» здійснює системний моніторинг та аналіз медіа, виявляючи випадки дезінформації, маніпуляцій та порушень журналістських стандартів. Їхні аналітичні матеріали та розслідування допомагають аудиторії глибше розуміти механізми створення та поширення неякісної інформації, тим самим сприяючи розвитку критичного мислення та здатності до аналізу новинного контенту.

Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» пропонує широкий спектр освітніх матеріалів, інтерактивних інструментів та тестів, спрямованих на формування медіаграмотних навичок. Активне використання соціальних мереж та співпраця з новинними медіа дозволяє проєкту охоплювати широку аудиторію та оперативно реагувати на актуальні інформаційні виклики.[4]

Проєкт «Нота Єнота», орієнтований на дітей та підлітків, використовує ігрові формати для навчання основ медіаграмотності, включаючи аналіз новинних повідомлень та розпізнавання фейків. Хоча він не є класичною новинною платформою, його внесок у формування медіаграмотного покоління є значним.

Інші ініціативи, такі як StopFake, що займаються спростуванням фейкових новин, також активно використовують новинні платформи для донесення своїх матеріалів до широкої аудиторії.

Ці українські приклади демонструють різноманітні підходи до інтеграції медіаграмотних практик у новинний простір, надаючи користувачам інструменти для критичного осмислення інформації. Варто виділити деякі

ключові тенденції у процесі розвитку медіаграмотності в Україні. По-перше, значна частина українців все ще має труднощі з розрізненням правдивої інформації від маніпулятивної, особливо коли фейки маскуються під офіційні новини або поширюються з емоційним забарвленням. По-друге, хоча обізнаність про фактчекінгові ініціативи зростає, регулярне використання цих інструментів залишається низьким серед широких верств населення.

Таким чином, розвиток медіаграмотності в Україні є безперервним і багатогранним процесом, що має життєво важливе значення для її майбутнього. Новинні платформи, незважаючи на ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, володіють значним потенціалом як інструмент для підвищення критичного мислення та формування свідомого споживача інформації. Для досягнення успіху необхідний комплексний підхід, що поєднує індивідуальну відповідальність громадян, активну позицію медіа-платформ та системну підтримку з боку держави та освітніх інституцій.

Список використаної літератури та джерел

1. Media literacy in wartime: insights from the Ukrainian national project Filter. URL: <https://surli.cc/hoqoxz> (дата звернення: 18.03.2025).
2. UNESCO's campaigns on media and information literacy empower millions in Ukraine to think critically. URL: <https://surl.li/uoffsu> (дата звернення: 18.03.2025).
3. Детектор Медіа – аналітичні звіти та дослідження «Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік» URL: <https://surl.li/osbzkg> (дата звернення: 18.03.2025).
4. Офіційний сайт проєкту «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/>
5. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. URL: <https://surl.lu/ydkgzx> (дата звернення: 18.03.2025).

Наталія Шотурма

кандидат політичних наук, доцент,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Івано-Франківськ, Україна

ORCID: 0000-0003-4312-4217

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ГІГІЄНА: ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ НЕЖУРНАЛІСТСЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та поширення цифрових технологій, медіаграмотність та інформаційна гігієна набувають статусу фундаментальних елементів загальної культури сучасної людини. Як зазначають провідні дослідники у галузі медіаосвіти та інформаційної безпеки, ці компетенції є критично важливими не лише для фахівців медійної сфери, але й для широкого загалу. Зокрема, дослідження Г. Онкович, М. Боголюбової та Н. Флегонтової розглядають медіаосвіту як важливу технологію у викладанні навіть неспеціалізованих дисциплін, як-от українська мова за професійним спрямуванням [4]. Праці Г. Почепцова аналізують вплив інформаційного простору та пропаганди на свідомість, підкреслюючи необхідність формування стійкості до маніпуляцій [5]. Сучасні дослідження в Україні також підкреслюють динаміку зміни рівня медіаграмотності населення та виклики, пов'язані з надмірним інформаційним навантаженням та цілеспрямованою дезінформацією в національному контексті [1]. Студенти нежурналістських спеціальностей, як активні учасники цифрового простору, потребують глибокого розуміння принципів функціонування медіа, розвитку навичок критичного оцінювання інформації та формування дієвих механізмів захисту в цифровому середовищі [6].

Актуальність порушеної проблеми зумовлена тим, що сучасний інформаційний простір характеризується зростанням обсягів контенту та ускладненням його структури, що створює сприятливі умови для поширення дезінформації, фейкових новин та маніпулятивних технологій. Сучасні наукові дослідження, в тому числі проведені в Україні [1-3], підкреслюють вразливість суспільства до подібних впливів, особливо в контексті швидких змін у медіаландшафті та появи нових технологій, таких як штучний інтелект. Дослідження українського ринку медіаграмотності вказують на значну кількість освітніх продуктів та ініціатив, проте наголошують на необхідності формування чіткої «рамки знань» та синхронної роботи всіх учасників процесу для досягнення більшого ефекту та системності медіаосвіти.

Студенти, незалежно від обраної спеціальності (наприклад, інженерія, економіка, право, медицина), є активними споживачами та часто контент-креаторами в соціальних мережах та інших цифрових платформах. Без належного рівня медіаграмотності та сформованих критичних компетенцій, які дозволяють розрізняти достовірну інформацію від маніпулятивної, вони стають потенційними об'єктами інформаційних впливів. Це може проявлятися у несвідомому поширенні неправдивої інформації (наприклад, неперевічених даних про стан здоров'я, фінансові схеми) та нараженні на ризики в онлайн-середовищі (наприклад, фішинг, кібербулінг). Таким чином, формування навичок критичного мислення, верифікації інформації та безпечної поведінки в мережі є не просто бажаним, а життєво необхідним елементом професійної та громадянської компетентності кожного сучасного фахівця [6].

Основною метою викладання дисципліни «Медіаграмотність та інформаційна гігієна» для студентів нежурналістських спеціальностей є формування у них комплексу критичних компетенцій, що включають глибокі знання, стійкі вміння та практичні навички, необхідні для ефективної, безпечної та відповідальної взаємодії з інформацією в сучасному медіапросторі, а також для усвідомленого та етичного створення власного контенту. Досягнення цієї мети реалізується через систему завдань, що охоплюють: ознайомлення з теоретичними основами комунікації та принципами функціонування медіасистем (наприклад, розуміння ролі традиційних медіа, соціальних мереж, блогів) для розвитку аналітичних здібностей та розуміння медіаландшафту; розвиток критичного мислення як інструменту аналізу медіатекстів, що дозволяє виявляти приховані мотиви, ідеологічні настанови та цілі авторів шляхом застосування науково обґрунтованого критичного підходу [7]; навчання методам верифікації інформації та виявлення дезінформації, використовуючи доступні інструменти та ресурси, що є ключовою критичною компетенцією в умовах інформаційної невизначеності; формування системного розуміння основ інформаційної безпеки та цифрової гігієни для ефективного захисту себе та своїх даних в онлайн-середовищі, що є частиною формування відповідальної цифрової поведінки, як наголошує Г. Почепцов у своїх працях [5]; виховання відповідального ставлення до створення та поширення власного контенту, усвідомлення його потенційного впливу на аудиторію та формування етичних норм цифрової комунікації.

Програма дисципліни може включати такі змістовні модулі, адаптовані під потреби нежурналістських спеціальностей з акцентом на формуванні критичних компетенцій, спираючись на сучасні наукові підходи та

український досвід [1-2]: теоретичні основи медіаграмотності та інформаційної гігієни (історія розвитку медіаосвіти, ключові концепції, визначення термінів та їхня роль у формуванні критичного сприйняття інформації, зокрема у контексті професійної підготовки, як досліджує Г. Онкович [4]); типологія медіа та їхній вплив на індивідуальне та суспільне сприйняття (аналіз особливостей функціонування різних типів медіа та їхнього впливу, розвиток здатності розрізняти різні типи контенту); методологія критичного аналізу медіатекстів (вивчення наукових технік аналізу, розгляд прикладів маніпуляцій, розвиток навичок деконструкції медіаповідомлень); фактчекінг та верифікація інформації в цифрову епоху (ознайомлення з провідними ресурсами та методами для перевірки фактів, формування практичних навичок верифікації); дезінформація, фейкові новини та пропаганда: механізми та протидія (вивчення наукових підходів до розуміння механізмів, аналіз прикладів дезінформаційних кампаній, розвиток стійкості до дезінформаційних впливів, спираючись на аналіз токсичного інфопростору); інформаційна гігієна та безпека в цифровому просторі: теоретичні та практичні аспекти (розгляд загроз та методів захисту, практичні рекомендації, формування навичок безпечної поведінки); цифровий слід та управління онлайн-репутацією: етичні та соціальні виміри (обговорення концепції цифрового сліду, вивчення стратегій управління своєю присутністю в онлайн-середовищі); правові та етичні аспекти роботи з інформацією в цифровому середовищі (розгляд питань авторського права, плагіату, відповідальності за поширення недостовірної інформації, етичних норм поведінки).

Для ефективного викладання дисципліни студентам нежурналістських спеціальностей доцільно використовувати практико-орієнтовані та інтерактивні методи, що дозволяють закріпити теоретичні знання на практиці та цілеспрямовано сприяють формуванню критичних компетенцій [6]. Це включає: кейс-аналіз реальних прикладів дезінформації та маніпуляцій (розвиток аналітичних навичок); практичні заняття з використання інструментів фактчекінгу та OSINT (формування стійких практичних навичок верифікації); дискусії та дебати на актуальні теми, пов'язані з медіа та інформаційним впливом (розвиток навичок аргументації та критичного обговорення); виконання проєктних завдань, що імітують реальні ситуації (застосування отриманих знань та навичок у практичній діяльності); запрошення практиків та експертів (ознайомлення з практичними аспектами роботи); симуляційні ігри та воркшопи (розвиток навичок швидкого аналізу та прийняття рішень).

Серед можливих проблем викладання дисципліни «Медіаграмотність та інформаційна гігієна» для студентів нежурналістських спеціальностей можна виділити: обмежену кількість годин у навчальних планах, що вимагає ретельної оптимізації програми та концентрації на ключових критичних компетенціях; різний рівень початкової підготовки студентів; швидкі зміни в медіаландшафті та поява нових викликів (наприклад, розвиток технологій штучного інтелекту та дипфейків) [7]. Перспективи розвитку курсу пов'язані з: інтеграцією елементів медіаграмотності в інші дисципліни; розробкою гнучких онлайн-курсів та модулів; а також створенням міждисциплінарних проєктів, що поєднують медіаграмотність зі спеціальністю студентів для більш глибокого формування критичних компетенцій у специфічному професійному контексті.

Список використаної літератури та джерел

1. Індекс медіаграмотності українців 2020–2024 (п'ята хвиля). (2025). *Детектор медіа*. URL : <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-za-2024-rik/> (дата звернення: 18.02.2025).
2. Тренінгів багато — ефекту мало? Як влаштований український ринок медіаграмотності й чому він буксує: дослідження «Інституту свідомого громадянства». *Медіамейкер*. 2025. URL : <https://surl.li/gtsjpl> (дата звернення: 25.03.2025).
3. Формування і розвиток критичного мислення здобувачів освіти як невід'ємний компонент медіаграмотності. *На Урок*. 2024. URL : <https://surl.li/xxxzhm> (дата звернення: 18.04.2025).
4. Онкович Г., Боголюбова М., Флегонтова Н. Медіаосвіта як технологія при вивченні курсу «Українська мова за професійним спрямуванням». *Нові технології навчання: збірник наукових праць. ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»*. Київ, 2020. Вип. 94. С. 253–259.
5. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. *Vivat*. 2022. 384 с.
6. Lawal O. Integrating Media Literacy into TESOL Curriculum for Adult Learners in Community Colleges. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. 2025. № 25(5). Р. 43-52 <https://doi.org/10.9734/ajebe/2025/v25i51783>.
7. Friesem, Y., Raman, U., Kanižaj, I., & Choi, G. Y. (Eds.). (2025). *The Routledge Handbook of Media Education Futures Post-Pandemic*. Routledge. 558 p. <https://doi.org/10.4324/9781003283737>

Віталій Захаров

кандидат філологічних наук, старший викладач,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID: 0009-0005-0267-4097

Наталія Єнчева

асистент,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна

**КРОСМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ НА ЗАНЯТТЯХ ІЗ
ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Тележурналістика як галузь та освітня компонента загалом спрямована на формування у майбутніх медійників вміння поєднувати візуальну та вербальну складові екранного продукту. Вивчаючи розмаїття жанрів і форматів, здобувачі освіти не лише зосереджують свою увагу на надивленості, а й самостійно виконують роботи за тими чи іншими зразками, що становить важливу частину практикоорієнтованого навчання, мета якого полягає в тому, аби «допомогти студенту опанувати і застосувати одержані теоретичні знання, навчитись самостійно вирішувати проблеми, адаптуватись в сучасних умовах» [3, с. 246].

У нинішній час, коли працедавці вимагають від фахівців різнобічних знань і умінь вже на момент прийому на роботу, від тележурналіста очікується, зокрема, й готовність бути ефективним у роботі в кросмедійному форматі. Так, кожен телеканал поширює контент не лише в ефірі, а й на Інтернет-платформах. Тож «Тележурналістика», по суті, стає компонентою, присвяченою аудіовізуальному виробництву та певною мірою технологіям SMM.

Окрім засвоєння технології виробництва замітки, різновидів репортажу, розмовних студій чи ток-шоу, корисними видаються навички створення контенту для поширення на таких майданчиках, як YouTube, де, для прикладу, потрібно додавати влучну назву, що приваблива для споживача інформації, або Instagram, в якому контент викладається у форматі Stories, Reels, постів. Варто додати, що, попри критику та неоднозначну репутацію, найпоширенішим джерелом, з якого українці беруть новини, залишається Telegram [4]. Це означає, що вміння створювати контент відповідно до

маркетингових засад цієї платформи також не втрачає актуальності на ринку праці.

Оскільки заклади вищої освіти, в яких проводиться підготовка фахівців для медіа, самостійно визначають зміст і кількість кредитів для вивчення дисципліни, рівень оволодіння тими чи іншими компетентностями може відрізнятись. Втім, здобувачі освіти тележурналіста чи журналіста (спеціальності В1 – Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво та С7 – Журналістика) обов'язко засвоюють навички створення контенту в інформаційних жанрах, які є базовими. Навчаючись передавати у тексті та зображенні подію, студент водночас готується до роботи із тими форматами, які вимагають більше аналітики чи креативу.

Останній потрібен і при опрацюванні відзнятого чи взятого із достовірних джерел матеріалу для створення замітки, яку в телевізійному середовищі називають БЗ. Відео можна переробити в Reels, який міститиме текстову інформацію, і «лайви», що членуватимуть «замузичені» фрагменти без начитки або частини із закадровим текстом. Цю ж інформацію за потреби варто передати в дописі в Telegram, де коротший за замітку відеоряд слугуватиме ілюстрацією текстового повідомлення. Зрозуміло, що можливості використання та представлення інформації не обмежуються зазначеними варіантами.

На початковому етапі засвоєння тележурналістики доречним також буде робота з «бліцями», які в телевізійній версії можна просувати в TikTok. Різницю хіба що становить те, що у популярній серед молоді соцмережі інтерв'юери присутні у кадрі, тоді як продукт для ТБ цього не передбачає. Подібні «нарізки» з відповідями респондентів видаються актуальними і для Instagram.

Ще більше можливостей для вправління у кросмедійних практиках дає вивчення такого жанру, як репортаж. Оскільки матеріали зазвичай мають хронометраж від двох хвилин і містять розмаїті структурні елементи, журналіст отримує можливість представити ту ж інформацію, по суті, на всіх Інтернет-платформах, де просувається контент, виготовлений телевізійниками. Придатним для трансформації буде кожен різновид репортажу, починаючи із подієвого і закінчуючи спеціальним. Окрім того, телепродукт можна використати для виготовлення промо, що використовуються не лише в Reels, а й у Stories в Instagram. Очевидним є той факт, що чим вище потенціал для варіативності, тим більшим буде охоплення аудиторії споживачів.

Система вправ, які сприятимуть формуванню та вдосконаленню компетентностей із сегменту кросмедіа, досить строката. З одного боку, на практичних чи лабораторних заняттях здобувачі освіти мають змогу переробляти телевізійний матеріал відповідно до вимог певної платформи після його створення. Не менше доцільними, як показує викладацький досвід, будуть завдання, які стосуватимуться виробництва контенту одразу за правилами тієї чи іншої Інтернет-платформи. На користь таких практик слугуватиме аргумент, що показники дивлення «класичного» телебачення знижуються, а головним девайсом для споживання інформації став смартфон [2, с. 277].

Варто наголосити, що, попри необхідність відповідати на виклики часу та розширювати вміння тих, хто отримує фах журналіста чи тележурналіста, актуальними залишаються «традиційні» вимоги до контенту. Професійно виготовлений продукт інколи «програє» аматорським зйомкам, про що свідчать мільйонні перегляди аматорських відео в соцмережах, однак «(...) бажаним є поєднання суспільного, морального й естетичного моментів у журналістиці, незважаючи на її основні утилітарні функції як суспільного інституту» [1, с. 29]. Іншими словами, йдеться, зокрема, про відповідальність автора.

Окрему увагу на заняттях варто зосередити на правилах оформлення матеріалу для просування на різних Інтернет-платформах. Тут в нагоді стануть насамперед рекомендації фахівців із SMM і маркетингу, адже тема ще потребує систематизації досвіду та наукового осмислення. Зрештою, телеканали відкривають редакції, які спеціалізуються лише на поширенні контенту в соцмережах і хостингу YouTube: журналісти підрозділу переглядають ефіри в режимі реального часу, після чого оформлюють продукт для поширення в Інтернеті.

Таким чином, заняття із тележурналістики охоплюють як роботу над оволодінням компетентностями, що стосуються усталених норм телевізійного виробництва, так і засвоєння технологій створення продукту для YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, які слугують важливим джерелом інформації для споживачів контенту.

Список використаної літератури та джерел

1. Журналістика і творчість (нарис історії, теорії та методики журналістської творчості) : монографія / за ред. С. Костя. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 562 с.

2. Захаров В., Красненко О., Левко У. Кросмедійні практики в сучасній українській журналістиці: платформи, тексти, маркетингова складова. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2025. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 271-278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/40>.

3. Опушко Н. Практико орієнтоване навчання як важливий компонент дуальної форми здобуття освіти. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Вінниця, 2023. Вип. 70. С. 240-252.

4. Прасад А. Соцмережі є основним джерелом новин для 72% українців, лідером залишається Telegram. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/sotsmerezhi-e-osnovnim-dzherelom-novin-dlya-72-ukraintsiv-liderom-zalishaetsya-telegram-tsentr-razumkova-02042025-28519> (дата звернення: 29.04.2025).

Ірина Камишна

доктор медичних наук, професор,
Тернопільський національний медичний університет імені І.
Горбачевського Міністерства охорони здоров'я,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-4483-1856

Вероніка Синоруб

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Терапія та реабілітація»
Тернопільський національний медичний університет
імені І. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я,
Тернопіль, Україна

**РОЛЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ПРОЦЕСІ ЛІКУВАННЯ ТА
РЕАБІЛІТАЦІЇ ПАЦІЄНТІВ**

Уміння свідомо дбати про власне здоров'я та підтримувати його в належному стані вимагає від людини значних зусиль, відповідальності й обізнаності. Цей процес тісно пов'язаний із доступом до якісної, зрозумілої та актуальної медичної інформації. Щоб окреслити комплекс навичок, необхідних для ефективного прийняття рішень у сфері здоров'я, орієнтації в системі охорони здоров'я, профілактики хвороб, була сформульована концепція медичної грамотності. Вона слугує основою для розвитку свідомого ставлення до здоров'я як на індивідуальному, так і на суспільному рівні.

Медіаграмотність у сфері здоров'я базується та розвивається на синтезі медичної грамотності та медіаграмотності загалом. Існує широкий спектр визначень медичної грамотності, однак у загальному розумінні ця дефініція концептуалізується як сукупність навичок та компетенцій, що дають змогу людині отримувати й інтерпретувати медичну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо власного здоров'я [4]. Медіаграмотність у сфері здоров'я – це безперервний процес розвитку таких навичок:

- здатності ідентифікувати медичний контент у різних типах медіа;
- уміти розпізнавати вплив інформації на поведінку, пов'язану зі здоров'ям;
- критично аналізувати контент як традиційних, так і цифрових медіа.

У сучасному інформаційному середовищі, яке характеризується надмірною кількістю рекламного контенту, порад народної медицини та зверненням до нетрадиційних джерел, таких як знахарі чи астрологи,

медіаграмотність набуває особливого значення для людей, які перебувають на лікуванні та відновленні. Наразі реабілітація – це активний процес, в якому головною дійовою особою є пацієнт. Тільки висококваліфіковані медичні працівники володіють необхідними знаннями та навичками для надання ефективної допомоги пацієнту: вони надають рекомендації, демонструють необхідні дії, навчають і підтримують у процесі лікування.

Водночас, реалізація цих заходів неможлива без активної участі самого пацієнта. Іноді наполеглива і тривала робота не завжди є комфортною, тому люди звертаються до медіа, шукаючи відповіді на свої внутрішні питання в блогах, подкастах, відео тощо. Доцільно зауважити, що згідно з дослідженням USAID-Internews, українці найбільше довіряють своїм друзям (76%) та родині (85%) як джерелам новин та інформації. Більшість також довіряє колегам (60%) та соціальним мережам (55%). Майже 40% користувачів соціальних мереж споживають новини, якими діляться їхні друзі в чатах, а кожен третій користувач ділиться новинами зі своїми друзями в групах [2]. Ці дані підтверджують, що неформальні джерела та особисте коло спілкування мають надзвичайно великий вплив на сприйняття інформації про здоров'я. Саме тому так важливо формувати медіаграмотність не лише як індивідуальну навичку, а як соціальну норму. У цьому контексті варто наголосити на формуванні трьох взаємопов'язаних компетенцій, що відіграють важливу роль в одужанні пацієнтів: інформаційній грамотності – вмінні знаходити, аналізувати та використовувати інформацію; медіаграмотності – вмінні отримувати доступ до медіа та створювати контент для самовираження й комунікації; технологічній/цифровій грамотності – вмінні використовувати сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення відповідно до своїх можливостей.

У сучасному інформаційному просторі дедалі частіше трапляються публікації, які пропонують «чудодійні» засоби для лікування серйозних захворювань. Наприклад, в онлайн-виданні «Високий замок» зазначено, що «вилікувати інсульт головного мозку допоможе настій шавлії» з курсом тривалістю 30 днів [3]. Подібні твердження поширюють у суспільстві хибні уявлення про способи лікування важких патологій і можуть становити пряму загрозу життю та здоров'ю. На сайті «Likar-sad.net.ua» знаходимо інформацію про те, що «на засіданні Верховної Ради депутат обурювався, що таблетки, куплені в аптеці, виявилися з крейди. У держслужбовця є можливість зробити аналіз, а мільйони людей купують ліки, платять гроші за kota в мішку, сподіваються видужати» [1]. На сервісі зазначається, що сайт не применшує досягнень сучасної медицини: правильно встановлений діагноз, консультацію

лікаря, що допоможе вилікувати захворювання. Однак, зазначається й про те, що альтернативні способи лікування є «живучішими», оскільки в «домашніх умовах визначити якість ліків неможливо, лікарі іноді помиляються, медична допомога не завжди доступна, алергія на ліки. «Профілактикою і лікуванням наслідків інсульту народними засобами є здоровий спосіб життя плюс лікарські трави, що очищають кров. Настоянка соснових шишок на горілці від інсульту» [1]. Таке трактування «альтернативного лікування» може становити серйозну загрозу для здоров'я людини, особливо коли мова йде про інсульт – важке, гостре порушення мозкового кровообігу, яке потребує негайного втручання лікарів і сучасної медичної допомоги. Вищезгадані поради й рецепти можуть викликати у пацієнта ілюзію контролю. Людина може відчувати, що «лікується», але фактично втрачає час і шанс на реабілітацію.

Знання основ медіаграмотності допоможе уникнути шкідливих порад, фальшивих методів лікування та шахрайських схем, які часто зустрічаються в інтернеті. Ці навички допоможуть пацієнтам та їхнім родичам орієнтуватися у великій кількості медичних настанов, відео, статей, форумів тощо.. Окрім безпеки, медіаграмотність сприяє активній участі в процесі реабілітації: використанню цифрових додатків для виконання вправ, перегляду мотивуючого контенту, веденню щоденника прогресу та спілкуванню в онлайн-спільнотах, що підтримують. Таким чином, медіаграмотність є важливим елементом соціальної адаптації, психологічної стабільності та успішного одужання. Медіаграмотність – це здатність розрізняти наукову інформацію від псевдонауки. У сфері медицини ця навичка може врятувати життя. Тому, споживаючи інформацію з різних інформаційних платформ, варто:

- перевіряти джерела: звертати увагу, хто саме публікує інформацію – чи це наукова установа, офіційний медичний заклад, медичний експерт чи сумнівний блог або анонімна сторінка;
- критично мислити, тобто ставити запитання до прочитаного – чи є докази? чи згадується думка лікарів? чи це не рекламний контент?;
- розуміти різницю між думкою й фактом: те, що хтось «чув», «прочитав у коментарях» або «спробував на собі», не є доказом ефективності;
- порівнювати інформацію з кількох джерел: якщо запропонований метод лікування згадується лише на одному сайті й не підтримується авторитетними експертними висновками, то це є приводом для сумнівів;
- звертати увагу на наукові підтвердження – результати клінічних досліджень, які проводяться за участі фахівців і пацієнтів для перевірки

ефективності та безпеки лікувальних методів. Лише після багатьох етапів перевірок вони можуть бути рекомендовані до широкого застосування;

- обговорювати сумнівну інформацію з фахівцями, а не в коментарях у соціальних мережах.

Таким чином, медіаграмотність у сфері здоров'я – це не лише про розуміння змісту, а й про активну участь, інформаційну безпеку та відповідальне споживання інформації в умовах сучасного інформаційного середовища.

Список використаної літератури та джерел

1. Народні засоби профілактики та лікування наслідків інсульту. URL: https://likar-sad.net.ua/profilaktyka_insult.php
2. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: https://docs.google.com/document/d/1jWD6_MgEh0HcqXb8ghwsv6RFgErt91QyDtoylxzZCxM/edit?tab=t.0
3. Сила природи: перелік народних засобів, які рятують від інсульту. Високий замок. URL: <https://wz.lviv.ua/news/433006-sila-prigodi-perelik-narodnikh-zasobiv-yaki-ryatuyut-vid-insultu>
4. Levin-Zamir D., Bertschi, I. Media Health Literacy, eHealth Literacy, and the Role of the Social Environment in Context. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2018. № 15(8), 1643. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph15081643>

Марія Постолук

кандидат педагогічних наук, викладач,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,
ORCID: 0000-0003-4406-5626

**ФОРМУВАННЯ ОСНОВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ
У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ**

У контексті зростання медійних загроз у сучасному українському суспільстві, зокрема маніпуляцій свідомістю, поширення фейкової інформації, небезпечних віртуальних знайомств, розвитку залежності від новітніх медіа, а також провокації агресивної, жорстокої та насильницької поведінки, питання медіаграмотності набуває особливої актуальності, насамперед щодо дітей. Це зумовлено тим, що вік першого контакту дитини із засобами масової комунікації постійно знижується. Зважаючи на зростаючий інтерес дітей до цифрових технологій та потенційні ризики, які вони несуть для дитячого розвитку, формування медіаграмотності доцільно розпочинати вже в дошкільному віці. Рання медіаосвіта є важливою, оскільки на пізніших етапах, зокрема в підлітковому віці, виникає необхідність коригування вже сформованої медіаповедінки, тобто здійснення своєрідного перевиховання та переосмислення медіанавичок. Це завдання значно складніше, ніж своєчасне та правильно організоване впровадження медіаосвітньої діяльності на ранніх етапах розвитку. У дошкільному середовищі медіаграмотність розглядається не як окремий навчальний предмет, а як інтегрована складова повсякденного життя.

Медіаосвіта в дошкільному віці не є окремим навчальним предметом, а реалізується як інтегрований процес, що охоплює елементи гри, казки, творчості та емоційного розвитку дитини. Важливим є розвиток первинних навичок критичного мислення, вміння ставити запитання до змісту медіа, розрізняти вигадку і реальність, а також формування безпечної поведінки в цифровому середовищі. Відтак, категорія «медіаосвіта» залишається недостатньо зрозумілою та чітко усвідомленою більшістю батьків. Водночас у наукових дослідженнях дедалі частіше підкреслюється важливість впровадження медіаосвіти вже на етапі дошкільного дитинства. Зокрема, необхідність формування медіаграмотності у дітей дошкільного віку знаходить обґрунтування у Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [1]. У зазначеному документі подано визначення базових

понять, однак дошкільна медіаосвіта характеризується специфічними особливостями, що відрізняють її від інших освітніх рівнів. «Її визначаємо як освіту дітей у партнерстві з вихователями й батьками про медіа, через медіа та для медіа, результатом якої є здатність дошкільників свідомо, критично, відповідально сприймати інформацію з медіазасобів відповідно до їхніх вікових особливостей» [2, с. 4].

Починаючи з 2016 року, в Україні активно реалізується медіаосвітній напрям, основною метою якого є захист дітей від потенційно шкідливого медіаконтенту та розвиток критичного мислення. Освітні програми «Дитина» (2020) та «Я у Світі» (2019) передбачають формування навичок безпечного користування медіа, розвиток критичного мислення й цифрової компетентності. Програма «Медіадошкільнята» (2019) орієнтована на стимулювання аналітичного мислення, умінь працювати з медіатекстами, а також розвиток творчих здібностей дошкільників через участь у мультимедійних проєктах. У свою чергу, програма «Казки і фарби» (2018) інтегрує медіа в художню діяльність, зокрема в малювання, музику та інші види творчості, що сприяє активізації пізнавального інтересу дітей.

На думку науковців, зокрема Н. Гавриш, К. Журби та Л. Канішевської, інтеграція медіа у повсякденне життя дітей сприяє їхньому когнітивному розвитку, проте водночас супроводжується певними ризиками. Серед основних загроз дослідники виокремлюють надмірне перебування дітей перед екранами, що може негативно позначатися на їхньому фізичному та психічному здоров'ї, провокувати агресивну поведінку та формування залежності від цифрових пристроїв. Водночас педагогічно виважене використання якісного медіаконтенту може стати ефективним інструментом розвитку критичного мислення та сприяти безпечній адаптації дитини до умов цифрового середовища. Незважаючи на існуючі ризики, регульоване використання медіа у дошкільній освіті є вагомим чинником розвитку сучасних дітей, сприяючи формуванню медіаграмотності та підготовці їх до ефективної взаємодії з цифровим середовищем.

Класичні медіа сьогодні продовжують відігравати провідну роль як основні інформаційні ресурси у системі освіти. Друковані видання, зокрема художня література, яка включає казки, вірші та оповідання, а також довідкові матеріали, такі як енциклопедії і пізнавальні книги, сприяють формуванню у дітей початкових уявлень про навколишній світ, розвивають мовленнєві навички та збагачують словниковий запас. Водночас інтерактивні освітні формати, такі як книжки-пазли та мультимедійні посібники тощо, активно залучають дітей до навчальної діяльності, використовуючи ігрові елементи та

сенсорні стимули. Це сприяє підвищенню мотивації до навчання, активізації пізнавальної діяльності, розвитку логічного мислення та уваги, що є важливими складовими ефективного засвоєння знань у дошкільному віці.

Телебачення, кінематографічні твори та інтернет-контент виконують важливу роль у забезпеченні інформативного та естетичного виховання дітей дошкільного віку, сприяючи розвитку їхнього світогляду, творчих здібностей і формуванню ціннісних орієнтирів. Дитячі телеканали, зокрема «Піксель» і «Плюс Плюс», є прикладами сучасних медіаресурсів, що транслюють освітній контент державною мовою. «Серед програм, які сприяють вихованню й розвитку дитини, науковці називають такі телевізійні програми: «Уроки тітоньки Сови», «Читаночка», «Вечірня казка» тощо» [2, с. 49]. Така медіапродукція відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності, сприяє розвитку мовної культури та пізнавального інтересу дошкільників. Контент, представлений цими каналами, поєднує навчальні, пізнавальні й розважальні елементи, що відповідає віковим особливостям дитячого сприймання

Сучасні цифрові медіаплатформи, зокрема YouTube, тематичні блоги та онлайн-ігри, сприяють реалізації інтерактивного навчання, забезпечуючи активну залученість дітей до освітнього процесу. «Останніми роками україномовний сегмент дитячого YouTube суттєво розширився. Дуже багато мультфільмів отримали якісний переклад, розвинулася українська анімація і тепер найвибагливіші батьки можуть знайти навчальні відео українською» [3]. Використання таких ресурсів формує елементи цифрової грамотності, розвиває критичне мислення, навички самостійного пошуку, аналізу та оцінювання інформації, що є ключовими компетентностями у цифровому середовищі.

Отже, різноманітні види діяльності, що використовуються в процесі реалізації медіаосвіти, спрямовані на вдосконалення сприймання інформації дітьми, формування елементарних аналітичних умінь, розвиток навичок критичного осмислення медіаконтенту та застосування отриманих знань у практичній діяльності. Такі форми роботи передбачають поетапне оволодіння дітьми як рецептивними, так і продуктивними медіакомпетентностями, відповідно до їх вікових та пізнавальних особливостей.

Список використаної літератури та джерел

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція).
Detector *Media.* Сайт. URL:

<https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/>.

2. Кузьма І. І. Формування медіаграмотності дітей старшого дошкільного віку: теорія і технологія : монографія. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2019. 188 с.

3. Панасюк Л. Українські YouTube канали для дошкільнят: 30 посилань для дбайливих батьків. *Українська правда. Життя*. Сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/30-yutub-kanaliv-dlya-ditey-do-6-rokiv-vid-multikiv-do-navchannya-302942/>

ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Ольга Мітчук

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Навчально-науковий інститут права Національного університету водного
господарства та природокористування,
Рівне, Україна
ORCID: 0000-0002-1011-7320

Наталія Харкевич

кандидат історичних наук, доцент
Київський столичний університет імені Б. Грінченка,
Київ, Україна
ORCID: 0009-0007-8566-8438

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ У МЕДІА: НОВІ ФОРМАТИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Із розвитком цифрових технологій змінюється не лише спосіб споживання інформації, а й сама її структура та форма подання. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стали новими інструментами у сфері медіа, відкриваючи можливості для створення інтерактивного, іммерсивного контенту, який значно відрізняється від традиційних форм подачі інформації та функціонування контентного наповнення медіа.

Сучасне інформаційне середовище, яке відображає функціонування віртуальної реальності (VR) створює повністю іммерсивне, синтетичне середовище, що повністю ізолює користувача від фізичного світу.

Доповнена реальність (AR), на відміну від VR, накладає цифрову інформацію, зображення або 3D-моделі на реальне фізичне середовище користувача, яке він бачить через екран смартфона, планшета або спеціальні окуляри (наприклад, Microsoft HoloLens, Google Glass). У сучасному інформаційному суспільстві AR не ізолює користувача від реальності, а, навпаки, доповнює її, збагачуючи додатковими шарами інформації. Обидві технології пропонують унікальні можливості для медіа, але використовуються для досягнення різних цілей.

У сучасному інформаційному медіапросторі функціонують нові формати подання інформації з використанням віртуальної та доповненої реальності. Застосування VR та AR у медіа дає можливості для створення принципово нових форматів контенту, що забезпечують безпрецедентний рівень залученості та розуміння. «У медіасфері перспективи технології віртуальної реальності є гостро-актуальними, адже на їх базі твориться імітація реального світу, події або фантастичного середовища, використовуючи комп'ютерні програми та обладнання для відтворення звуку, зображення та інших відчуттів, що дають користувачам ілюзію присутності в цьому середовищі. VR дозволяє аудиторії медіа імерсивно занурюватися у віртуальний світ і взаємодіяти з ним за допомогою спеціального обладнання (VR-окуляри, контролери руху тощо)» [2, с. 108].

Імерсивна журналістика: VR-журналістика дозволяє глядачам «перенестися» на місце подій – чи це зона бойових дій, місце природної катастрофи або епіцентр соціальних протестів. Це створює потужний емоційний зв'язок та підвищує рівень емпатії, оскільки користувач відчуває себе не просто спостерігачем, а безпосереднім учасником подій. Приклади: The New York Times (NYT VR), The Guardian. AR-журналістика може доповнювати репортажі інтерактивними картами, 3D-моделями об'єктів або інфографікою, що відображається прямо у фізичному просторі користувача під час читання або перегляду новини.

Інтерактивна реклама: VR/AR дозволяють створювати захопливі рекламні кампанії, де споживач може взаємодіяти з продуктом або послугою у віртуальному чи доповненому середовищі. Це може бути віртуальна примірка одягу, демонстрація функцій автомобіля у 3D-моделі або інтерактивні екскурсії туристичними об'єктами. Такі формати підвищують запам'ятовуваність бренду та стимулюють до покупки.

Виклики та перспективи впровадження віртуальної та доповненої реальності у медіа, незважаючи на величезний потенціал, широке впровадження VR/AR у медіаіндустрію стикається з низкою викликів. Створення якісного VR/AR контенту є ресурсомістким процесом, що вимагає спеціалізованого обладнання, програмного забезпечення та висококваліфікованих фахівців (3D-моделери, аніматори, розробники). Хоча ціна VR-гарнітур знижується, вони все ще залишаються недешевими для масового споживача. Для AR ситуація краща завдяки поширенню смартфонів, але для повноцінного AR-досвіду потрібні спеціалізовані AR-окуляри, які ще не стали загальнодоступними.

Віртуальна та доповнена реальність представляють собою трансформаційні технології, що кардинально змінюють парадигму подання інформації у медіа. За словами дослідниці «Віртуальна реальність, таким чином, не тільки трансформує способи створення та представлення медіаконтенту, айрадикально змінює сам процес його споживання, висуваючи розробникам нові вимоги стосовно деталювання віртуального середовища та його здатності залучати йутри-мувати інтерес аудиторії» [2, с. 108]

Вони пропонують безпрецедентний рівень залученості аудиторії, дозволяючи їй не просто споживати контент, а ставати його частиною. Хоча на шляху до масового впровадження VR/AR у медіа ще існують значні виклики, постійний технологічний прогрес, зростання інвестицій та попит з боку споживачів свідчать про те, що ці технології матимуть вирішальне значення у формуванні майбутнього медіаіндустрії, відкриваючи еру по-справжньому імерсивних та інтерактивних інформаційних досвідів.

Список використаної літератури та джерел

1. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. Питання культурології. 2021. № 37. С. 231–243. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322>
2. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 102–112. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843)
3. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 (дата звернення: 09.05.2025).
4. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2(12). С. 252–265. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)

Тетяна Гончарук-Чолач

доктор філософських наук, професор
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0001-5640-2605

Оксана Докаш

доктор політичних наук, доцент
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-2064-8934

**РОЗРОБКА СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА
ОСНОВІ ДАНИХ ДЛЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності підвищення ефективності управлінських процесів в органах місцевого самоврядування за допомогою сучасних інформаційних технологій. У наш час, коли кількість доступних даних зростає, важливим є здатність органів влади швидко реагувати на зміни в соціально-економічному середовищі, використовуючи обґрунтовані та об'єктивні рішення [2, с. 58].

Традиційні підходи до управління часто є недостатньо ефективними в умовах динамічних змін, коли необхідно працювати з великими обсягами інформації та прогнозувати різні варіанти розвитку подій. У цьому контексті розробка системи підтримки прийняття рішень на основі даних є надзвичайно актуальним завданням, яке дозволяє органам місцевого самоврядування здійснювати управління на основі аналітики та точних даних, що забезпечує більш ефективне реагування на виклики та проблеми.

Метою дослідження є розробка концепції та методології створення системи підтримки прийняття рішень на основі даних для органів місцевого самоврядування.

Для досягнення мети дослідження поставлено кілька **завдань**:

- оцінити потреби органів місцевого самоврядування в автоматизованих системах для підтримки прийняття рішень;
- розробити модель системи підтримки прийняття рішень для місцевих органів влади;
- визначити найбільш ефективні методи для збору та аналізу даних;
- оцінити можливості інтеграції системи в існуючі інфраструктури місцевих органів влади.

Об'єктом дослідження є органи місцевого самоврядування, їхнє управлінське середовище та процеси прийняття рішень, які здійснюються на основі наявних даних про соціально-економічний стан громади, інфраструктуру та інші показники.

Предметом дослідження є методи, технології та інструменти, що використовуються для розробки систем підтримки прийняття рішень на основі даних, а також процеси збору, обробки та аналізу даних у контексті місцевого управління.

Для досягнення мети дослідження використовуються такі методи, як аналіз літератури та огляд існуючих рішень у сфері СППР, моделювання та проектування системи, метод експертних оцінок, методи статистичного аналізу для обробки даних та тестування розробленої системи в реальних умовах.

Виклад основного матеріалу. Система підтримки прийняття рішень для органів місцевого самоврядування є комплексною інформаційною системою, що включає кілька етапів: збір даних, їх обробка, аналіз, візуалізація та прийняття рішень.

Одним з основних елементів такої системи є інтеграція з різними джерелами даних: внутрішніми (міські інфраструктури, системи управління, фінансові бази даних) і зовнішніми (демографічні дані, соціальні опитування, статистика з відкритих джерел) [1, с. 156].

Зібрані дані потребують очищення та обробки, щоб забезпечити їх точність і коректність для подальшого використання в системі. Далі застосовуються аналітичні інструменти для виявлення тенденцій, прогнозування майбутніх подій та оцінки варіантів розвитку ситуацій. Важливою складовою є візуалізація результатів аналізу у вигляді діаграм, графіків або інтерактивних карт, що дозволяє користувачеві зручно інтерпретувати інформацію і приймати обґрунтовані рішення.

У рамках тестування системи були проведені пілотні проекти, що включали аналіз і прийняття рішень у сферах управління інфраструктурою міста, оптимізації комунальних послуг, розподілу бюджету та соціальних програм.

Результати показали, що автоматизовані системи підтримки прийняття рішень здатні значно підвищити ефективність управлінських процесів, зокрема шляхом швидкого виявлення проблем та потреб, оперативного реагування на зміни в соціально-економічному середовищі та забезпечення обґрунтованих рішень на основі даних.

Основними перевагами розробленої системи є автоматизація збору та обробки даних, забезпечення їх надійності, точності та актуальності, що дозволяє органам місцевого самоврядування приймати обґрунтовані рішення на основі фактичних даних, а не на основі припущень або обмеженої інформації. Крім того, система може бути адаптована до специфічних потреб різних органів місцевого самоврядування, залежно від їхніх завдань і пріоритетів [3, с. 134].

Висновки дослідження підтверджують, що впровадження систем підтримки прийняття рішень на основі даних є важливим кроком на шляху до модернізації управлінських процесів на місцевому рівні. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як великі дані, аналітика, візуалізація і прогнозування, дозволяє органам місцевого самоврядування підвищити ефективність управління, оптимізувати використання ресурсів та приймати рішення, що сприяють сталому розвитку громади.

Перспективи розвитку таких систем включають інтеграцію нових технологій, таких як штучний інтелект і Інтернет речей, що дозволить ще більш точно прогнозувати майбутні події та автоматизувати процеси прийняття рішень.

Список використаної літератури та джерел

1. Братушка С. М. Системи підтримки прийняття. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2020. 266 с.
2. Довгань Л. Є. Управління проектами. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 429 с.
3. Системи і методи підтримки прийняття рішень. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 610 с.

Надія Баловсяк

кандидат педагогічних наук, доцент
Школа журналістики та комунікацій
Український католицький університет
Львів, Україна,
ORCID: 0000-0002-1810-7397

**ЦИФРОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ НОВИН:
ЯК TELEGRAM ПЕРЕТВОРЮЄТЬСЯ НА ГОЛОВНИЙ МЕДІА-
РЕСУРС ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Характерною особливістю сучасних війн є важлива частка в них не лише збройного, але й інформаційного протистояння. Одним із ключових завдань супротивника в цьому контексті є не лише дезорганізація інформаційного середовища, але й цілеспрямоване поширення маніпулятивних наративів, спрямованих на формування викривленого сприйняття реальності. Через інформаційний вплив супротивник намагається змінити настрої суспільства, підірвати довіру до інституцій влади та стимулювати прийняття вигідних йому рішень як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. Таким чином, інформаційна складова протистояння перетворюється на потужний інструмент гібридної війни, що використовується для досягнення стратегічних цілей без прямого військового втручання.

У таких умовах особливого значення набуває не просто доступ до інформації, але й інфраструктура її поширення. За останнє десятиліття спостерігається помітна тенденція до використання децентралізованих платформ. Вона проявляється у зменшенні ролі централізованих мас-медіа і переході до мережевих, динамічних, часто анонімних джерел. Однією з ключових платформ, яка репрезентує цей зсув, є соціальна платформа Telegram, яка раніше використовувалась здебільшого як месенджер, тобто для обміну повідомленнями між учасниками комунікацій. Останнім часом Telegram став основною платформою отримання новин для українців, а також інформації про безпекову ситуацію, повітряні тривоги, тощо.

Під час повномасштабної війни Росії проти України Telegram став домінантною інформаційною екосистемою, на якій з'явилась велика кількість різноманітних медіаресурсів. Метою цього матеріалу є аналіз того, як Telegram трансформується в інфраструктурну медіаплатформу в умовах війни, замінюючи собою традиційні механізми інформаційного поширення.

Традиційно медіа були інституціями, що здійснюють контрольоване ієрархічне поширення інформації. Проте в умовах цифрової мережовості межі

між медіа, платформою та користувачем дедалі більше розмиваються. Автори концепції концепції «platform society» підкреслюють, що сучасні цифрові платформи не є просто технологічними посередниками, а радше соціотехнічними інфраструктурами, які формують нові правила доступу до інформації, її видимості та циркуляції [1]. У цьому контексті месенджер Telegram виступає прикладом платформи, що поєднує функції особистого спілкування, масової комунікації та альтернативного медіа. Завдяки каналам і групам із відкритим або обмеженим доступом Telegram фактично виконує роль інформаційного хабу, де традиційні редакційні принципи замінені алгоритмічними або адміністративними формами модерації, а користувачі можуть одночасно бути як споживачами, так і виробниками контенту. Це створює передумови для неконтрольованого поширення інформації, зокрема дезінформації [2], а також дозволяє обходити державне регулювання, що підсилює ризики для інформаційної безпеки.

Однією із характерних рис Telegram є концепція децентралізації, яка проявляється на кількох рівнях функціонування цієї платформи. Telegram відрізняється від багатьох інших соціальних мереж тим, що не формує централізованої стрічки новин, не використовує класичні алгоритми ранжування й рекомендації контенту, то ж, відповідно, не нав'язує користувачеві персоналізований потік повідомлень. Користувачі самі обирають, на які канали підписатися, у яких групах брати участь, і які джерела вважати достовірними. Така модель децентралізує інформаційний контроль, перекладаючи відповідальність за споживання та поширення контенту на самих користувачів. Це кардинально відрізняє платформу від традиційних соцмереж, контент яких управляється алгоритмами рекомендацій.

Крім того, Telegram надає можливість створення та адміністрування каналів без необхідності реєстрації юридичної особи або підтвердження особистості, що також сприяє децентралізації: будь-хто може стати автором контенту. В результаті формується фрагментована інформаційна екосистема, у якій різноманітні джерела – від офіційних державних структур до анонімних блогерів – функціонують паралельно та без єдиного центру контролю.

Ця децентралізація має подвійний ефект: з одного боку, вона підвищує різноманітність доступного контенту й допомагає обходити цензуру в авторитарних режимах; з іншого – ускладнює боротьбу з дезінформацією, маніпуляціями й анонімними кампаніями впливу. В умовах війни Telegram, як децентралізована платформа, стає особливо вразливою до зовнішнього втручання та використання в інтересах ворожих інформаційних стратегій.

В Україні Telegram почав стрімко набувати популярності ще з 2019 року, але саме повномасштабне вторгнення 2022 року зробило його головним цифровим середовищем для споживання новин та самоорганізації [3, с.122].

У перші дні повномасштабного вторгнення більшість українців дізнавалися про вибухи, обстріли й рухи ворога саме з Telegram, а не з телебачення чи офіційних сайтів. Багато каналів взяли на себе функцію системи раннього попередження, публікуючи фото, відео та повідомлення від очевидців – часто ще до підтвердження офіційними джерелами. Це призвело до ситуації, коли навіть професійні журналісти були вимушені спиратися на Telegram як на першоджерело, а не лише як на допоміжний інструмент. Така динаміка змістила центр тяжіння з інституціональної журналістики до динамічного потоку даних, у якому важливішою є швидкість, ніж перевірка.

Оскільки Telegram не вимагає реєстрації під справжнім іменем, це стало причиною появи на платформі каналів, здатних набрати багатотисячну аудиторію. Це створює нові осередки впливу – як позитивного (інформування, мобілізація), так і деструктивного (маніпуляція, пропаганда, паніка). Легітимність таких каналів часто ґрунтується на «ритмічності» публікацій і неформальній репутації. Особливу увагу привертає засилля анонімних каналів, які не мають чітко ідентифікованих авторів, однак здійснюють помітний вплив на громадську думку. В умовах війни та інформаційної нестабільності саме такі джерела нерідко стають інструментами гібридного впливу: вони можуть поширювати емоційно забарвлений контент, фрагментовану або викривлену інформацію, створюючи атмосферу тривоги, недовіри та соціального напруження. Через відсутність прозорості щодо власників і джерел фінансування ці канали сприяють ерозії інформаційної відповідальності в цифровому середовищі.

Феномен Telegram-каналів – це також поява середовища, де контент споживається як потік: часто без критичної оцінки, у стані емоційного стресу. Як показали попередні дослідження, неправдива інформація у соціальних мережах поширюється швидше за правдиву саме через емоційну насиченість і новизну [2]. Причому саме в Telegram – із його мінімальною модерацією – це явище набуває особливої сили [4, с. 62].

Telegram демонструє ефективність у кризових ситуаціях, проте його децентралізований характер несе ризики. Відсутність редакційної відповідальності породжує середовище, де фейки, маніпуляції та хейт можуть співіснувати з важливою, оперативною інформацією. Крім того, Telegram залишається непрозорою приватною платформою, розміщеною за межами українського правового поля – а отже, не підконтрольною ані регулятору, ані

суспільному впливу. Це створює низку додаткових загроз: від можливості цілеспрямованого інформаційного впливу з боку іноземних держав, які використовують анонімні канали для поширення деструктивних наративів, до відсутності механізмів правового реагування у випадку зловживань, кіберзлочинів або порушення етичних норм. Також існує ризик масштабних кампаній психологічного тиску, зокрема через масове розповсюдження панічного або травматичного контенту, що ускладнює збереження інформаційної стійкості суспільства під час війни.

Telegram став ключовою інфраструктурою цифрового життя українського суспільства в умовах війни. Його децентралізована архітектура, низький поріг входу та висока оперативність перетворили платформу з месенджера на потужний інформаційний центр, що фактично виконує функції медіа. Однак ця трансформація не є нейтральною: поряд із можливостями для горизонтальної самоорганізації та мобілізації громадян вона несе загрози – від неконтрольованого поширення дезінформації до розмивання меж публічної відповідальності.

Отже, децентралізація новин через Telegram – це не лише технологічний феномен, а й складний політичний і соціальний процес. Він кидає виклик традиційним уявленням про роль ЗМІ, довіру, регулювання й інформаційну безпеку. У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність формування нових підходів до підтримки публічності, прозорості та критичного мислення як базових опор демократичного суспільства в умовах гібридної війни.

Список використаної літератури та джерел

1. Keskin B. Van Dijk, Poell, and de Wall, *The Platform Society: Public Values in a Connective World Markets, Globalization & Development Review*. 2018. Vol. 03, No. 03. URL: <https://doi.org/10.23860/mgdr-2018-03-03-08>
2. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. Vol. 359, no. 6380. P. 1146–1151. URL: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
3. Жугай В. Й., Кузнєцова Т.В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 3, № 6. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21>
4. Запорожець В., Опірський І. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2024. Том 1, №. 25. С. 59–78. URL: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.5978>

Зоряна Величко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Навчально-науковий інститут права

Національного університету водного господарства та природокористування

Рівне, Україна

ORCID: 0000-0001-9718-0068

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ (ФЕНОМЕН «БУЛЬБАШКИ ФІЛЬТРІВ», ЕХО-КАМЕРИ)

З розвитком інформаційних технологій та повсюдним поширенням соціальних мереж (СМ) кардинально змінилися способи, якими люди отримують та споживають медіаконтент. Якщо раніше основними джерелами інформації були традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса), то сьогодні значна частина населення отримує новини та іншу інформацію через персоналізовані стрічки в СМ. Ця персоналізація, яка є результатом роботи складних алгоритмів, покликана оптимізувати досвід користувача, пропонуючи йому контент, який, на думку алгоритму, буде для нього найбільш цікавим та релевантним.

Однак, окрім очевидних переваг, таких як зручність та швидкість доступу до інформації, ця алгоритмічна персоналізація породила й низку проблем, які стали об'єктом активних наукових дискусій. Двома найважливішими серед них є феномени «бульбашки фільтрів» (filter bubble) та «ехо-камери» (echo chamber), що мають значний вплив на формування світогляду, уявлення про реальність та навіть на суспільно-політичні процеси.

Сучасні соціальні мережі використовують надзвичайно складні алгоритми машинного навчання для аналізу величезних масивів даних про своїх користувачів. Ці дані включають: історію взаємодій, які публікації користувач лайкав, коментував, поширював, на які посилання переходив; інтереси – сторінки, на які підписаний користувач, ключові слова, які він шукав; взаємодії з іншими користувачами – з ким користувач спілкується, чії публікації бачить частіше.

На основі цих даних алгоритми створюють «профіль інтересів» кожного користувача та прогнозують, який контент йому сподобається або з яким він взаємодіятиме з найбільшою ймовірністю. Метою цих алгоритмів є максимізація залученості користувачів (user engagement) – чим довше користувач залишається на платформі та чим більше взаємодіє з контентом,

тим більше можливостей для демонстрації реклами, що є основним джерелом доходу для соціальних мереж.

Термін «бульбашка фільтрів» був вперше запропонований Елі Парайзером (Eli Pariser) у його книзі «The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You» (2011). Він описує стан інтелектуальної ізоляції, що виникає в результаті алгоритмічної персоналізації. За Парайзером, «бульбашка фільтрів» – це унікальний, персоналізований інформаційний всесвіт, який алгоритми створюють для кожного користувача, виходячи з його попередньої поведінки та вподобань. Це означає, що користувач постійно бачить контент, який підтверджує його існуючі переконання та інтереси, і водночас «відфільтровується» від інформації, яка суперечить його поглядам або виходить за межі його зони комфорту.

Зниження експозиції до різноманітної інформації: Користувачі менше стикаються з альтернативними точками зору, новинами та ідеями, що призводить до звуження їхнього інформаційного горизонту.

Зміцнення існуючих переконань: Постійне підтвердження своїх поглядів може призвести до когнітивного упередження підтвердження (confirmation bias), коли людина схильна шукати, інтерпретувати та запам'ятовувати інформацію, яка підтверджує її власні переконання.

Зниження критичного мислення: Якщо користувач не стикається з суперечливими поглядами, він може втратити здатність до критичного аналізу інформації та об'єктивної оцінки різних точок зору.

Поляризація суспільства: Коли різні групи людей знаходяться у своїх інформаційних бульбашках, вони все менше розуміють позиції та мотивації інших, що може посилювати суспільну поляризацію та ускладнювати досягнення консенсусу.

«Ехо-камера» – це концепція, тісно пов'язана з «бульбашкою фільтрів», але з дещо іншим акцентом. Вона описує ситуацію, коли в закритих групах, спільнотах чи навіть цілих соціальних мережах користувачі взаємодіють переважно з тими, хто поділяє їхні погляди. У такій «камері» ідеї та переконання посилюються та багаторазово повторюються (мовби «відлунюють»), створюючи враження універсальної підтримки. На відміну від «бульбашки фільтрів», яка є результатом алгоритмічного відбору, «ехо-камера» може бути як результатом алгоритмів, так і свідомого вибору користувачів спілкуватися лише з «однодумцями».

Наслідки «ехо-камери»: посилення групової поляризації, члени «ехо-камери» стають більш радикальними у своїх поглядах, оскільки їхні ідеї не зустрічають опору та критики; відчуття несприйняття інших точок зору, коли

всі навколо поділяють однакові погляди, будь-яка альтернативна інформація сприймається як «ворожа» або «неправдива»; поширення дезінформації та фейкових новин, де в «ехо-камерах» дезінформація може поширюватися з величезною швидкістю, оскільки її не перевіряють та не піддають сумніву, а лише підтверджують існуючі упередження; зменшення здатності до діалогу, коли люди постійно знаходяться в середовищі «однодумців», вони втрачають навички конструктивного діалогу з тими, хто має відмінні погляди.

Хоча ці терміни часто використовуються взаємозамінно, важливо розуміти їхні відмінності. «Бульбашка фільтрів» переважно є результатом автоматизованих алгоритмічних процесів, що формують індивідуальну стрічку новин користувача. «Ехо-камера» ж більшою мірою стосується соціального явища, де люди активно шукають та об'єднуються з тими, хто поділяє їхні погляди, хоча алгоритми, звичайно, сприяють формуванню таких спільнот, пропонуючи «схожий» контент та «схожих» користувачів. Можна сказати, що «бульбашка фільтрів» створює основу для виникнення «ехо-камер», а «ехо-камери» посилюють ефекти «бульбашок фільтрів».

Соціальні мережі можуть змінювати свої алгоритми, щоб забезпечити більшу різноманітність контенту, включаючи інформацію з різних джерел та точок зору. Однак це може суперечити їхній бізнес-моделі, орієнтованій на максимальне залучення користувачів.

Алгоритми соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні сучасного інформаційного ландшафту та суттєво впливають на те, як люди споживають медіаконтент. Феномени «бульбашки фільтрів» та «ехо-камери» є прямими наслідками цієї алгоритмічної персоналізації, що призводить до зниження різноманітності інформації, зміцнення упереджень та посилення суспільної поляризації. Розуміння цих феноменів є критично важливим для формування здорового інформаційного простору та для розвитку громадянського суспільства. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, що включає як технологічні інновації, так і освітні ініціативи, а також свідому відповідальність як з боку розробників платформ, так і з боку самих користувачів. Майбутні дослідження в цій галузі мають зосередитися на розробці ефективних стратегій для мінімізації негативних наслідків алгоритмічної персоналізації та на створенні більш збалансованого та інклюзивного інформаційного середовища.

Список використаної літератури та джерел

1. Бєлова М.В., Бєлов Д.М. Виклики та загрози захисту персональних даних у роботі за штучним інтелектом. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія право*. 2023. Вип. 79. Ч. 2. С. 17–22.
2. Городенко Л.М., Цимбаленко Є.С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32.
3. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
4. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. *Синопис: текст, контекст, медіа*, 2022. Вип. 28(1), С. 21–27. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.1.4>
5. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2 (18), С. 94–99.

Галина Синоруб

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна
ORCID ID 0000-0001-7073-0752

Ганна Йордан

кандидат технічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна
ORCID ID I0000-0002-7048-7171

III В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) впливає на зміни у суспільних сферах життя. Технологічні трансформації ставлять нові виклики перед журналістикою. За даними опитування Інституту масової інформації українські редакції використовують інструменти штучного інтелекту для: розшифровки інтерв'ю (62%), індивідуального візуального контенту (31%), виправлення помилок у текстах (граматичних, стилістичних чи орфографічних – 21%), написання статей, репортажів, прес релізів та інших текстових матеріалів (21%), генерування заголовків та лідів до текстів (19%), оптимізації журналістського контенту для різних аудиторій та платформ (17%), обробки та аналізу великих масивів даних (14%), підготовки питань до інтерв'ю (12%), збирання згадок в медіа та моніторингу репутації (7%) [5]. Відповідно актуалізовується проблема модернізації освітнього процесу підготовки фахівців, готових до викликів сучасної медіаіндустрії.

Застосування штучного інтелекту в освіті у 2024 році стало одним із ключових напрямів дослідження таких інституцій: ЮНЕСКО (поради та рекомендації використання в навчальному процесі), Всесвітнього економічного форуму (конкретні сценарії використання ШІ в навчальному процесі), Ради Європи (запровадження нового концепту AI&ED, що описує сучасне навчання із використанням штучного інтелекту), американського Міністерства освіти (персоналізація та адаптивність навчання з дотриманням етики у використанні ШІ, поєднання інструментів штучного інтелекту та сучасних принципів навчання) [1].

Штучний інтелект дедалі активніше проникає в сферу журналістики. За прогнозами Reuters Institute: “до 2030 року 90% новин писатиме ШІ. Це не

просто футуристичне припущення – вже сьогодні багато журналістів користуються інструментами, що базуються на штучному інтелекті” [7]. Актуальним залишається питання толерантного застосування штучного інтелекту як в освітньому процесі, так і в журналістській діяльності, дотримання авторських прав, доброчесності у роботі з його інструментами [9].

З метою вивчення впровадження штучного інтелекту для виконання навчальних і професійних завдань у журналістській діяльності здійснено онлайн-анкетування студентів-журналістів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня вищої освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Всього опитано 75 респондентів. З них: студентів-бакалаврів 1 курсу – 34,2%, 2 курсу – 33,3%, 3 курсу – 13,1% , 4 курсу – 11,1%, та магістрантів 1 курсу – 8,3%. Онлайн-анкетування мало на меті реалізацію таких завдань:

- з’ясувати, чи застосовують студенти ШІ при виконанні навчальних завдань;
- якими інструментами штучного інтелекту послуговуються здобувачі освіти у підготовці до занять.

За результатами дослідження з’ясовано, що значна частка студентів використовує ШІ (Рис.1.).

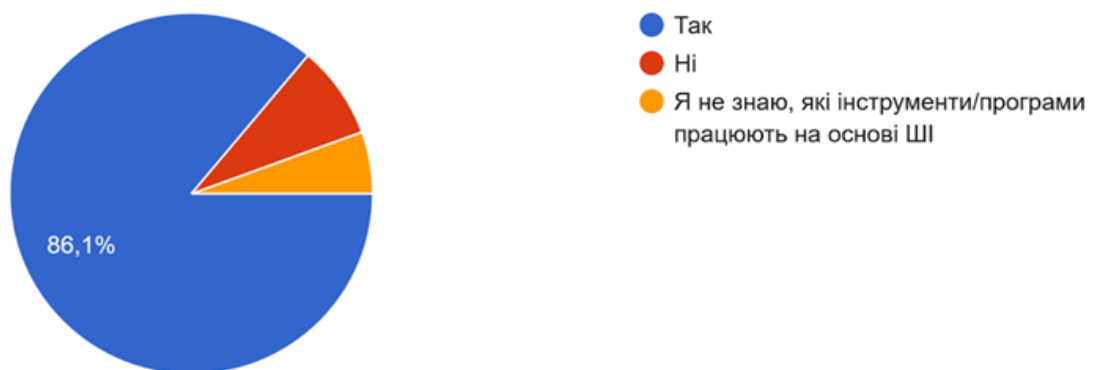


Рис. 1. Використання інструментів штучного інтелекту при виконанні навчальних завдань

На запитання «Які інструменти штучного інтелекту ви використовуєте у підготовці до занять?», респонденти відмітили ChatGPT – для пошуку інформації, створення контенту, оглядів, підбірки ідей тощо (75%); BingAI – як мовну модель та для створення графіки (2,8%), Midjourney – для генерації фотореалістичної графіки (2,8%), D-ID – для генерації обличчя персонажа, який вимовляє заданий текст (2,8%), DALL-E2 – для генерації та розширення зображення, додавання на них додаткових елементів (2,8%), BuzzSumo – для

аналізу популярного контенту та пошуку нових ідей (2,8%), AI Dungeon – для генерування текстів з допомогою гейміфікації – (2,8%), Grammarly – для аналізу та вдосконалення тексту (2,8%), Osoya – для контент-маркетингу, автоматизації соціальних медіа (5,6%) Puzzle – для створення, управління та обміну інформацією і знаннями, з метою покращення співпраці (2,8%), Bard google – чатбот для відповідей на запитання, програмування, і навіть створення HTML-сторінок і рейтингових таблиць (2,8%).

Отже, інструменти штучного інтелекту, які відмітили респонденти, допомагають їм у пошуку, збереженні та систематизації інформації, генеруванні нових, креативних ідей, у створенні та вдосконаленні текстових, аудіоматеріалів, зображального контенту та забезпечують інтерактивність із аудиторією.

Найближчими перспективами використання штучного інтелекту у навчальній діяльності на думку студентів є: активна діджиталізація, можливість дізнатися думку не лише людини, а й роботизованої програми, полегшення і пришвидшення роботи з пошуку інформації, швидкий доступ та ефективне опрацювання великих баз даних, генерування цікавих ідей та нестандартних рішень, оптимізація навчального процесу, кібербезпека тощо.

Ключові можливості ШІ в навчанні журналістів полягають в автоматизації рутинних завдань, що дозволяє студентам зосередитися на креативних, аналітичних та верифікаційних аспектах роботи; розширенні дослідницьких спроможностей завдяки аналізу великих даних, виявленню закономірностей та боротьбі з дезінформацією; стимулюванні інновацій та експериментів з новими форматами контенту, адаптуючи майбутніх фахівців до мультимедійного ландшафту; персоналізації навчального процесу, забезпечуючи індивідуальні траєкторії розвитку та ефективніше засвоєння матеріалу [3].

Інтеграція штучного інтелекту в навчальний процес для майбутніх журналістів, попри свої очевидні переваги, несе в собі й низку суттєвих викликів: порушення авторського права та відповідальність за контент, згенерований штучним інтелектом; зниження рівня критичного мислення, здатності студентів до глибокого аналізу, самостійного пошуку інформації, формулювання оригінальних ідей та творчого підходу до написання текстів чи створення матеріалів; загроза у повноцінному формуванні журналістських компетентностей; недостатні цифрові навички студентів; виклик у постійному оновленні програм та забезпеченні доступу викладачів і студентів до необхідних технічних знань та сучасних інструментів. Ці ризики потребують ретельного аналізу та розробки ефективних стратегій подолання.

Зазначимо, що успішна інтеграція ІІІ в навчальний процес майбутніх медійників вимагає усвідомлення та ефективного управління пов'язаними з цим ризиками, збереження фундаментальних цінностей журналістики аби уникнути потенційних негативних наслідків для якості освіти й професійної підготовки. При виборі різновидів ІІІ для інтеграції в навчальний процес підготовки журналістів, доцільно фокусуватися на інструментах, які автоматизують рутинні процеси, розширюють можливості аналізу та створення контенту, а також допомагають розвивати критичне мислення [2, 8].

Важливими педагогічними підходами до впровадження ІІІ у викладанні є: відповідність навчальним цілям, їх підтримка або доповнення (персоналізований зворотний зв'язок, моделювання, візуалізація даних); застосування ефективних методів навчання (активне навчання, диференційоване викладання тощо), заохочення до дослідження, співпраці (створення питань для дискусії чи аналізу даних); персоналізація навчання ІІІ (адаптація контенту до потреб кожного студента, що підвищує залученість і розуміння); сприяння цифровій та ІІІ грамотності (етичні питання та інтерпретація результатів шляхом розуміння упереджень чи обмежень у прогнозах ІІІ); заохочення до залученості та співпраці (генерування ідей за допомогою інструментів ІІІ або аналіз баз даних у групових проєктах); розвиток навичок критичного мислення (ставити запитання до результатів ІІІ, перевіряти їх); забезпечення загальної доступності та інклюзивності навчальних матеріалів; зберігання автономії викладача; відповідність етичним і конфіденційним викликам; постійне оцінювання і вдосконалення ІІІ задля реалізації навчальних цілей [6, с.15-16].

Успішна інтеграція ІІІ в журналістську освіту можлива лише за умови зваженого та відповідального підходу – впровадження політик закладу вищої освіти щодо використання нейромереж (технічна надійність, безпека, конфіденційність й управління даними, прозорість, недискримінація і справедливість), що відіграють ключову роль у дотриманні академічної доброчесності [6, с.11].

Використання штучного інтелекту в освіті для підготовки журналістів – це не просто данина моді, а стратегічна необхідність, продиктована стрімкими змінами в медіаіндустрії. Сучасний журналіст має бути не лише обізнаним у зборі, аналізі та поширенні інформації, але й здатним ефективно працювати в умовах зростаючого впливу алгоритмів та автоматизованих систем. Інтеграція ІІІ в освітній процес відкриває широкі можливості для модернізації навчання та формування цілого покоління медійників, готових до викликів цифрової епохи.

Список використаної літератури та джерел

1. Баловсяк Н. III та виклики в освіті: як поєднати інноваційну технологію з консервативною традицією. *Куншт*. 27 грудня 2024. URL: <https://www.kunsht.com.ua/articles/shi-ta-vyklyky-v-osviti-iak-poyednaty-innovatsiynu-tekhnohiiu-z-konservatyvnoiu-tradytsiyeiu>
2. Йордан Г., Синоруб Г. Інструменти штучного інтелекту в журналістській практиці: верифікація контенту. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції. за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023. № 9. с. 60-66.
3. Ковальчук В. В., Горецька О. В. Штучний інтелект у мас-медіа: перспективи та загрози. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціальні комунікації*. 2020. №17. С. 54–61.
- Штучний інтелект і медіа: можливості чи загроза? НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/shtuchnyj-intelekt-i-media-mozhlyvosti-chy-zagroza/>
4. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають III для створення контенту? *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
5. Рекомендації щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти. Міністерство освіти і науки та Міністерство цифрової трансформації України. URL: https://cms.thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/Vykorystannya_AI_u_vyshchyy_osviti.pdf
6. Journalism, media & technology in 2023 – Trends & Predictions. AI4media. URL: <https://www.ai4media.eu/observatory/articles/journalism-media-technology-in-2023-trends-predictions>
7. JournalismAI.com | BBC News finds that AI tools “distort” its journalism into “a confused cocktail” with many errors | NEIMAN LAB. journalismAI.com. URL: <https://journalismai.com/2025/02/13/bbc-news-finds-that-ai-tools-distort-its-journalism-into-a-confused-cocktail-with-many-errors-neiman-lab/>
8. Synorub H., Yordan H. Artificial intelligence in the professional activities of future journalists: advantages and disadvantages. *AI-Driven Transformation: Mapping the Course for Future Business Landscapes: Monograph*. Tallinn: Teadmus, 2024. P. 239–246. URL: <https://conference.euas.eu/2023/wp-content/uploads/2024/03/Monograph2023.pdf>

Дмитро Тарасюк

доцент

Навчально-науковий інститут права

Національного університету водного господарства та природокористування

Рівне, Україна

ORCID: 0000-0003-2107-2073

КІБЕРБЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У МЕДІАПРОСТОРИ

З розвитком цифрових технологій та зростанням ролі медіапростору в житті сучасного суспільства питання кібербезпеки набуває особливої актуальності. Персональні дані стали новою «валютою» в цифрову епоху, а їхнє використання, зберігання та обробка викликають серйозні занепокоєння як у громадськості, так і у фахівців з безпеки.

У сучасному медіапросторі соціальних мережах, платформах обміну контентом, месенджерах відбувається постійний обмін персональною інформацією. З одного боку, це сприяє комунікації та розвитку суспільства, з іншого створює ризики несанкціонованого доступу, крадіжки даних та маніпуляцій з цифровими ідентичностями.

У добу цифрової трансформації медіапростір стає критично важливим полем для поширення інформації, формування громадської думки та соціальної комунікації. Проте разом із розширенням можливостей цифровізація несе значні кіберзагрози та виклики щодо захисту персональних даних.

Сучасний медіапростір перебуває у стані безперервної трансформації, спричиненої стрімким розвитком цифрових технологій. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та цифрові платформи стали основними каналами поширення інформації, водночас значно розширивши аудиторію та можливості для інтерактивної взаємодії. Однак ця цифрова еволюція несе із собою й істотні ризики.

Медіаорганізації, журналісти та їхні аудиторії стають дедалі вразливішими до різноманітних кіберзагроз, спрямованих на порушення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Одночасно з цим, питання захисту персональних даних, що обробляються медіакомпаніями (дані користувачів, підписників, джерел інформації), набуває особливої актуальності в умовах посилення правового регулювання та зростання суспільного запиту на приватність.

Медіаорганізації, будучи виробниками та розповсюджувачами інформації, є привабливою мішенню для кібератак з боку державних акторів, злочинних угруповань, хактивістів та конкурентів. Мотивації таких атак можуть бути різними: від викрадення конфіденційної інформації (наприклад, дані про джерела, неопубліковані матеріали) до блокування роботи медіаресурсів або маніпулювання змістом.

Журналісти, як правило, є мішеннями для цільових фішингових атак з метою отримання доступу до їхніх акаунтів, електронної пошти або внутрішніх мереж організації. Зміна або видалення опублікованих матеріалів, впровадження дезінформації, що підриває довіру до медіа.

Медіа також виступають суб'єктом поширення кіберризиків, наприклад, через розповсюдження недостовірної інформації, яка може бути частиною кібероперацій, або через вразливості у власних системах, що використовуються для розповсюдження шкідливого програмного забезпечення. Журналісти часто працюють з конфіденційними документами та інформацією, що вимагає найвищого рівня захисту.

Витоки даних можуть призвести до значних штрафів, судових позовів та серйозних репутаційних втрат. Особливо актуально для журналістських розслідувань, де необхідно дотримуватися етичних стандартів і правових норм щодо конфіденційності. В умовах динамічного цифрового середовища та великої кількості точок взаємодії з користувачами, ефективно та правомірно отримання згоди на обробку даних є складним завданням.

Для ефективного захисту від кіберзагроз та забезпечення належного рівня конфіденційності персональних даних медіаорганізаціям необхідно впроваджувати комплексні стратегії, що охоплюють технічні, організаційні та правові аспекти.

З огляду на динамічний характер кіберзагроз, медіаорганізаціям необхідно постійно адаптувати свої підходи до кібербезпеки та захисту даних. Ключовими напрямками подальшого розвитку є інтеграція кібербезпеки та захисту даних у всі аспекти діяльності медіа, від технічного дизайну до журналістської етики. За словами дослідника Б. Васильків «Питання кібербезпеки інформаційно-комунікаційного сектору виділяється важливим напрямком як на міжнародному, так і на державному рівнях. У міжнародному контексті питання кібербезпеки виділяється у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН, у якій було виділено розвиток у суспільствах культури кібербезпеки при застосуванні та використанні інформаційних технологій» [2, с. 16].

Кібербезпека та захист персональних даних є не просто технічним завданням, а стратегічним пріоритетом для будь-якої медіаорганізації у

сучасному світі. Забезпечення надійного захисту інформаційних систем та конфіденційності даних є ключовим для збереження довіри аудиторії, безперебійної роботи та виконання суспільно важливої функції медіа. Лише шляхом постійного вдосконалення стратегій безпеки, впровадження передових технологій та формування культури цифрової гігієни, медіапростір зможе ефективно протистояти викликам цифрової епохи та забезпечувати надійне й відповідальне поширення інформації.

Кібербезпека у медіапросторі це не лише питання технічного забезпечення, а й соціальна, правова та етична проблема. Захист персональних даних вимагає злагодженої роботи уряду, бізнесу та громадянського суспільства.

Список використаної літератури та джерел

1. Василенко М. Якість кібербезпеки інформаційно-комунікаційних систем (ІКС) та деякі законодавчі питання щодо її підвищення. *Юридичний вісник*. 2018. № 4. С. 35–41.
2. Васильків Б. Л. Кібербезпека як напрямок захисту інформаційно-комунікаційного сектору в сучасних умовах. *Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал*. 2023. № 1(71). С. 15–19.
3. Онищенко С. В., Глушко А. Д. Аналітичний вимір кібербезпеки України в умовах зростання викликів та загроз. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 13–20.

Мирослава Чабаненко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
ORCID: 0000-0002-4583-8910

ОНЛАЙН-НОВИНИ, ЗГЕНЕРОВАНІ ШІ: ВИВЧЕННЯ ПЕРШИХ КЕЙСІВ

Штучний інтелект фундаментально трансформує авторство, зокрема сприяє тому, що «створення контенту автоматизується та пришвидшується» [2, с. 130]. Це відкриває надзвичайно привабливу перспективу для виробників медіапродукту. Безсумнівно, у швидкості й автоматизмі зацікавлені насамперед онлайн-медіа з новинами, адже найвища оперативність інформування (у порівнянні з іншими ЗМІ) – це те, що становить їхню суттєву перевагу, і те, до чого вони завжди прагнули. Журналісти активно експериментують із ШІ, придивляються до нових можливостей, навчаються на власних помилках [7, с. 35]. Як відомо, ШІ-технології ще мають істотні недоліки, медійникам бракує знань, досвіду і поки що немає відповідних усталених професійних підходів. Цим обумовлена актуальність наукових розвідок, спрямованих на пошуки оптимальних шляхів використання інструментарію штучного інтелекту в медіа, зокрема в новинній онлайн-журналістиці.

На потребу ретельного вивчення трансформаційної дії ШІ вказує К. Фегер, підкреслюючи: «Поки дискусії щодо впливу штучного інтелекту на медіа, етику та управління зростають, вибухоподібне поширення генеративного штучного інтелекту, втіленого в таких інструментах, як chatGPT, висунуло ці дебати в центр публічного дискурсу» [10]. Різні аспекти теми ШІ в журналістиці в Україні розглядали: С. Азеєв, А. Височин, С. Водолазька, О. Грозна, Т. Крайнікова, О. Надточій, О. Рижко, О. Романчук, О. Ситник, Н. Яблоновська, О. Ярошенко та інші. Досліджень саме про підготовку новин засобами ШІ поки що не так багато.

Одне з питань, які жваво обговорюють журналістикознавці: наскільки ШІ здатний витіснити з професії людей. Хоча «в сучасних ЗМІ простежується тенденція технізації всіх рутинних операцій, які виконує журналіст» і це явно «загрожує зникненням цілого ряду журналістських професій і передачею їх функцій штучному інтелектові», прерогативою журналістів залишаються сфери, які вимагають «творчого підходу, роботи зі смислами, цінностями й емоціями», – переконана Н. Яблоновська [8, с. 99]. Так само і О. Романчук

вважає, що ШІ ніколи не замінить тих журналістів, які працюють у публіцистичних або аналітичних жанрах, адже «розумні» роботи – не соціальні істоти, а тому не спроможні на такому ж рівні, як *homo sapiens*, «належним чином оцінити, зрозуміти й відтворити різноманітні явища реальності, в якій перебуває людина» [5, с. 186].

Подібні міркування підводять до думки про те, що журналістика інформаційних жанрів, яка найдужче пов'язана з «рутиною» і найменше – з творчістю й особистою громадянською позицією, на відміну від журналістики аналітичної та художньо-публіцистичної, з великою долею вірогідності скоро стане роботизованою, позбавленою людського чинника. Таке припущення, незважаючи на його логічність, все ж таки викликає певні сумніви і породжує чимало запитань. Причому в інформаційному просторі сьогодні щодня з'являються нові випадки застосування ШІ в новинах, надаючи новий емпіричний матеріал для роздумів.

Одним із найбільш відомих проявів новинної журналістики штучного зразка у світі нині є американське онлайн-медіа «NewsGPT» із приголомшливим слоганом – «The Unhuman Truth» («Нелюдська правда»), розташоване в домені newsgpt.ai. «NewsGPT» уже встиг потрапити до числа фейкових засобів масової інформації [11], проте весь проєкт справляє враження не шахрайського, а експериментального і, так би мовити, навчального. Його власники і не приховують, що в продукуваних ними новинах можуть траплятися огріхи. На сторінці «Про нас» вони пояснюють: платформа, керована штучним інтелектом, «покладається на дані та алгоритми, а не на людей, для створення новинних статей, усуваючи особисті думки та плани. <...> Наші алгоритми постійно навчаються та постійно вдосконалюються» [9]. При цьому користувачам сайту вони пропонують допомагати ШІ навчатися, повідомляючи про фейки та «ділячись правдою». Для цього на сторінці кожної новини сайт подає форму для голосування із закликом: «Навчіть наш ШІ: проголосуйте за цю новинну публікацію»; з її допомогою читач може вказати, правдива новина, на його погляд, чи ні. Звичайно, це можна розцінити як нехитрий спосіб розважити користувачів сайту, а заодно «накрутити» перегляди. Але мета ставиться непогана: «Штучний інтелект NewsGPT дозволить створювати персоналізовані новини, адаптовані до вподобань окремих глядачів. Розуміючи ваші інтереси та за допомогою ваших відгуків, наш ШІ незабаром зможе створювати персоналізовані новини, створені саме для вас» [9]. Сильною стороною таких новин – не гарантовано точних – редакція вважає те, що вони зате «цікаві,

інформативні та неупереджені» [9]. До речі, «NewsGPT» – це не лише текстові матеріали, а й відеоканал (із віртуальними ведучими, звісно).

Подібним чином в Україні намагаються експериментувати вже кілька ЗМІ, однак штучність згенерованих новин не завжди настільки прозора. 14.03.25 р. на сайті fakty.com.ua з'явилась новина під назвою «Справжній буковинський козак: у Чернівцях народився хлопчик вагою понад 5 кг», опублікована в рубриках «Стиль життя», «Медицина». В порівнянні зі звичайними новинами, до яких ми звикли, вона дещо дивна – в ній вкрай мало конкретики, вжиті фрази надто загального змісту, що взагалі не характерно для інформаційного стилю і дуже нагадує тексти, виготовлені з допомогою ШІ-асистентів. Наприклад: «вагітність і пологи – це не лише фізичні, а й емоційні виклики, які можуть вплинути на здоров'я жінки», «дії лікарів та акушерів можуть суттєво полегшити процес пологів, який потребує від матері великої сили, витривалості та мужності», «народження дитини є особливим даром, який змінює життя на краще» тощо [3]. У новині вказано джерело – допис із Facebook-сторінки КНП «Центральна міська клінічна лікарня» м. Чернівці. Сам цей допис складений по-іншому і помітних слідів застосування ШІ не містить.

ChatGPT, провісив за нашим запитом структурний і стилістичний аналіз тексту згаданої новини, знайшов у ньому «ознаки, типові для людського письма», якими він «вважає» «емоційну насиченість», «нерівномірну структуру», «плавність і варіативність мови». Відзначимо: перші дві з них не мають бути присутні в професійно підготовленій новині. Та і третя теж, оскільки він пояснив її так: «відсутні “дерев'яні” конструкції або нав'язливі повтори», а це саме те, що вважається допустимим в інтернет-новинах (принаймні, повтори). Водночас ChatGPT не заперечує і можливості застосування ШІ, аргументуючи це тим, що в тексті є «загальні формулювання: деякі речення виглядають дещо універсально й абстрактно», що сигналізує про «типовий стиль GPT-подібних моделей, які намагаються додати “теплого контексту”, але без конкретики», і «низький рівень деталізації: відсутність точних даних <...>, що може свідчити про автоматичне або напівавтоматичне формування тексту на основі короткої інформації» (!).

Насправді на сторінці згаданої новини в день її виходу всередині публікації містилось відео з аналогічним сюжетом, на початку якого було попередження про ШІ. Зараз цей віджет із відеоплеєром транслює поточні телепередачі ICTV. Варто зауважити, що в рекомендаціях щодо відповідального та безпечного використання інструментів штучного інтелекту, розроблених Міністерством цифрової трансформації України в

січні 2024 р., сказано, що журналістам слід «повідомляти аудиторії про те, що медіапродукт частково або повністю згенерований ШІ, тобто правильно його маркувати» [6, с. 158; 4], і «Факти», напевно, це знають.

Поки що штучний інтелект схильний до так званого галюцинування, видаючи «неточну або хибну інформацію, що оманливо представлена як достовірна» [1], до того ж, як ми змогли переконатися, він доволі слабо орієнтується в стандартах новинарної інтернет-журналістики, намагаючись імітувати в новинах властиву людям звичайну манеру висловлювань, не завжди доречну в межах сухого і чіткого інформаційного стилю. Проаналізовані кейси є типовими для сучасного періоду. Вони свідчать про те, що експериментування з використання ШІ для підготовки новин в медіа триває. Але навчаються не лише журналісти, а й нейромережі, а «вчителем» може виступати навіть аудиторія.

Список використаної літератури та джерел

1. Гончар І. Галюцинування, промт. В Україні вийшов словник термінів зі штучного інтелекту. *Главком*. URL: <https://surl.li/hptcfj> (дата звернення: 02.05.2025).
2. Крайнікова Т., Водолазька С., Рижко О., Ситник О. Штучний інтелект у медіях. Житомир : Морфеус, 2025 : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 240 с.
3. Мелехова М. Справжній буковинський козак: у Чернівцях народився хлопчик вагою понад 5 кг. *Факти*. URL: <https://surl.lu/ohorlm> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <http://surl.li/ptkzb> (дата звернення: 24.04.2025).
5. Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медіа. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2018. Випуск 44. С. 179–188.
6. Чабаненко М. Пріоритетні шляхи застосування технологій штучних нейронних мереж у журналістиці / Priority Ways of Applying Artificial Neural Network Technologies in Journalism. *Актуальні проблеми медіапростору* : зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2024. С. 157–160.
7. Чабаненко М. Штучний інтелект і журналістика нових медіа. *Innovative projects and paradigms of international education*. A collection of theses : materials of I International multidisciplinary scientific and practical Internet conference (Georgia, Tbilisi, Ukraine, Kyiv, February 28 – March 1, 2023). Georgian Aviation University, 2023. P. 32–36.

8. Яблоновська Н. Штучний інтелект та мас медіа: виклики для підготовки журналістів. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Випуск 42. С. 95–101.
9. About Us. NewsGPT. URL: <https://newsgpt.ai/about-us/> (last accessed: 28.04.2025).
10. Feher K. *Generative AI, Media, and Society*. New York: Routledge, 2025. 192 p.
11. Wang B., Xiaoyu L, Clarke J. Analysis: NewsGPT publishes an array of AI-generated falsehood. *Annie Lab*. URL: <https://annielab.org/2023/06/14/analysis-newsgpt-publishes-an-array-of-ai-generated-falsehood/> (last accessed: 28.04.2025).

Віталій Прокопець

старший викладач

Навчально-науковий інститут права

Національного університету водного господарства та природокористування

Рівне, Україна,

ORCID: 0009-0006-4120-6533

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Сучасний медіаландшафт характеризується домінуючим впливом цифрових платформ, що призвело до кардинальних змін у функціонуванні та сприйнятті традиційних засобів масової інформації. Дане наукове дослідження має на меті провести комплексний аналіз трансформаційних процесів у традиційних медіа (преса, радіо, телебачення) під впливом цифрових платформ, розглядаючи зміни у виробництві, дистрибуції, споживанні контенту, а також у бізнес-моделях та професійних парадигмах журналістики.

Актуальність дослідження зумовлена постійною динамікою медіасередовища, необхідністю осмислення нових викликів та адаптаційних стратегій для забезпечення сталості якісної журналістики в умовах конкуренції з цифровими гігантами та поширення дезінформації. Розуміння цих трансформаційних процесів є ключовим для розробки ефективних медіастратегій, формування медіаграмотності та підтримки професійних стандартів.

Цифрові платформи радикально змінили ландшафт медіаіндустрії, спричинивши глибокі трансформації у функціонуванні традиційних ЗМІ. Традиційні медіа – газети, журнали, телебачення, радіо – довгий час залишалися основними джерелами новин для населення. Проте з початку XXI століття їхня домінантна позиція почала змінюватися через стрімке зростання цифрових платформ – соціальних мереж, онлайн-видань, відеохостингів. Це викликало безпрецедентну трансформацію як формату подання інформації, так і принципів її поширення.

На початку XXI століття медіаіндустрія переживає одну з найглибших трансформацій у своїй історії. Стрімкий розвиток цифрових технологій та поява глобальних цифрових платформ (соціальні мережі, агрегатори новин, пошукові системи, відеохостинги) кардинально змінили спосіб, у який інформація виробляється, поширюється та споживається.

За словами дослідників Г. Бей та Г. Середи «Поняття цифрового HR об'єднує соціальні мережі, мобільні додатки, хмарні технології, доповнену реальність та є новою платформою для покращення роботи як працівників, так і кандидатів, удосконалення та опрацювання їх досвіду. Розробники цифрових рішень забезпечують технічну складову цифрового HR, тоді як керівництво компаній та HR-департаменти повинні будувати свої власні інтегровані стратегії та програми цифрового управління персоналом. При цьому перехід до цифрової трансформації повинен базуватись на глибокому аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, дослідженні переваг та недоліків наявних цифрових технологій, а також галузевих обмежень і потенційних партнерів» [1, с. 95].

Традиційні медіа – газети, радіо та телебачення – що століттями домінували в інформаційному просторі, зіткнулися з безпрецедентними викликами, але й отримали нові можливості для розвитку.

Інформаційна епоха, що характеризується стрімким розвитком мережових технологій та домінуванням цифрових платформ (соціальні мережі, пошукові системи, відеохостинги, агрегатори новин), зумовила безпрецедентні зміни у глобальному медіаландшафті. Традиційні засоби масової інформації – друковані видання, радіо та телебачення – що протягом століть були основними провайдерами новин та розважального контенту, зіткнулися з необхідністю кардинальної трансформації своїх бізнес-моделей, технологічних процесів та редакційних підходів. Ця трансформація є не просто переходом від аналогового до цифрового формату, а глибинним структурним зрушенням, що змінює саму сутність медіафункціонування та взаємодії з аудиторією.

Журналіст сьогодні повинен бути не лише гарним автором, а й вміти працювати з відео, фото, аудіо, інтерактивною графікою, розуміти принципи SEO (пошукова оптимізація) та SMM (маркетинг у соціальних мережах).

Журналісти все частіше використовують аналітичні інструменти для розуміння поведінки аудиторії та оптимізації контенту. Поширення користувацького контенту (UGC) та можливість кожного стати «свідком подій» змушує традиційні медіа шукати шляхи інтеграції та верифікації цієї інформації.

Трансформація традиційних медіа під впливом цифрових платформ є складним і багатогранним процесом. Вона вимагає від медіаіндустрії глибокої адаптації на всіх рівнях – від бізнес-моделей та технологічної інфраструктури до редакційних практик та професійних навичок журналістів.

Незважаючи на значні виклики, цифрові платформи також відкривають безпрецедентні можливості для традиційних ЗМІ: розширення аудиторії, глибша взаємодія з нею, можливість створення нових, більш інтерактивних форматів контенту. Успішне майбутнє традиційних медіа залежить від їхньої здатності використовувати ці можливості, інвестувати в інновації, розвивати нові бізнес-моделі та зберігати високі стандарти журналістської етики та якості контенту в умовах нової, динамічної медійної екосистеми.

Список використаної літератури та джерел

1. Бей Г. В., Середа Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. *Економіка і організація управління*. 2019. № 2 (34), С. 93–101.
2. Коник Д. Л., Сусська О. О. «Образи суспільства» та «образи війни» у медіакомунікативному просторі: особливості формування. *Габітус. Науковий журнал*. 2024. № 60. С. 16–22.
3. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 4 (14). С. 92–107. URL : <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.16>

Антон Чорнобильський

доктор філософії з журналістики (PhD),

старший викладач кафедри медіакомунікацій і комунікаційних технологій,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,

Дніпро, Україна

ORCID: 0000-0001-8445-8198

ІГРОВА СИМУЛЯЦІЯ ЯК ФОРМА АРГУМЕНТАЦІЇ: ПРОЦЕДУРНА РИТОРИКА У FROSTPUNK 2

Вступ. Відеоігри давно перестали бути лише розвагою, перетворившись на потужний інструмент комунікації та аргументації. Вони здатні формулювати складні твердження про світ через свої правила та механіки, що фундаментально відрізняє їх від інших медіа. Особливе місце в цьому контексті займає концепція процедурної риторики, запропонована Іеном Богостом, яка дозволяє аналізувати ігри як переконливі системи. Frostpunk 2, продовження критично визнаного симулятора виживання та містобудування від 11 bit Studios, представляє собою винятковий приклад використання процедурної риторики для дослідження моральних та соціально-політичних дилем через ігрові механіки.

Мета. Проаналізувати як механіки та системи у грі Frostpunk 2 формують висловлювання про управління, суспільні компроміси та етичні дилеми в умовах кризи.

Об'єкт дослідження – відеогра Frostpunk 2.

Предмет дослідження – процедурна риторика як метод аргументації, що реалізується через ігрові механіки.

Методи. Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, компаративного аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Процедурна риторика представляє собою ефективну концептуальну основу для розуміння того, як відеоігри передають ідеї та аргументи за допомогою своїх базових правил і механік. Цей термін запропонував Іен Богост у праці «Переконливі ігри: Виразна сила відеоігор», що трансформувало наше розуміння ігор як переконливих медіа, здатних формулювати значущі твердження про системи та ідеології реального світу.

Богост визначає процедурну риторику як «мистецтво переконання через представлення та взаємодію, засновані на правилах, а не через усне слово, письмо, зображення чи рухомі картини» [1, с. 3]. Ця концепція ґрунтується на розумінні того, що ігри фундаментально складаються з правил, процедур і систем, з якими гравці взаємодіють. Термін «процедурний» стосується визначальної здатності комп'ютера виконувати серію правил, як описала

Джанет Мюррей у книзі «Гамлет на голодеку», що згодом було інтегровано в теорію Богоста [2]. Ця процедурна здатність дозволяє іграм моделювати складні системи та створювати репрезентації, якими гравці можуть маніпулювати та досліджувати. На відміну від статичних медіа, які можуть лише описувати чи зображати системи, ігри можуть їх симулювати, дозволяючи гравцям безпосередньо відчувати їхню складність.

Не всі процедурні елементи в іграх формують риторику. Для того, щоб гра ефективно використовувала процедурну риторику, повинно бути дотримано кілька умов:

1) процедурна риторика має включати твердження про реальний світ. Самореферентні ігрові механіки не обов'язково висувають аргументи про системи поза самою грою, і отже, не становлять процедурну риторику;

2) процедурні елементи повинні формувати узгоджені системи, які точно (хоча, можливо, спрощено) представляють цільові явища. Ефективність процедурної риторики залежить від того, наскільки добре ігрові системи відображають реальні процеси, створюючи змістовну симуляцію, з якої гравці можуть робити висновки;

3) для ефективності процедурної риторики гравці повинні взаємодіяти з основними системами та розуміти їх. Це вимагає ретельного проєктування, щоб зробити процедурні аргументи доступними, не спрощуючи до точки спотворення. Баланс між складністю та зрозумілістю є вирішальним для риторичної ефективності.

Frostpunk 2, продовження критично визнаної гри-симулятора виживання та містобудування від 11 bit Studios, розширює дослідження моральних та ідеологічних дилем свого попередника за допомогою складних процедурних систем. Вбудовуючи свої аргументи щодо управління, суспільних компромісів та етичних балансів безпосередньо у механіки, засновані на правилах, гра демонструє концепцію процедурної риторики Іена Богоста.

Механіки голосування. Система голосування ради моделює виклики досягнення консенсусу в розділеному суспільстві. Гравці повинні забезпечити 51% підтримки від фракцій для прийняття законів, що відображає реальні демократичні процеси. Поведінка фракцій пов'язана з довірою до керівництва гравця, яка змінюється залежно від виконаних обіцянок. Ця система аргументує, що управління за своєю суттю є транзакційним, де невиконані домовленості підривають довіру та стабільність.

Фракційні ідеології. Фракції є процедурними репрезентаціями конкуруючих ідеологій. Система «цайтгайсту» кількісно визначає суспільні цінності, які змінюються залежно від прийнятих законів. Наприклад, закон про дослідження ліків з використанням трупів збільшує науковий прогрес, але

зменшує повагу до традицій. Це демонструє, як системні обмеження формують соціальні результати.

Моральні вибори в механіках виживання. Гра інтегрує етичні дилеми в системи виживання. Дитяча праця, наприклад, представлена як механічна необхідність для збільшення виробництва, що створює довгострокові ризики повстання. Гра аргументує, що моральна чистота часто несумісна з виживанням у кризових сценаріях.

Ілюзія контролю. Вимоги фракцій та обмеження ресурсів у грі обмежують агентність гравців. Навіть після схвалення ради, політики вимагають тижнів для впровадження, процедуралізуючи бюрократичну інерцію реального управління.

Суспільне розширення. Перехід від кругового міського макету у першій грі до гексагональної системи районів у продовженні слугує просторовою метафорою для суспільного розширення та дифузії відповідальності. Розподіл тепла стає логістичним викликом, а не об'єднуючим імперативом, що процедуралізує відчуження, яке супроводжує урбанізацію.

Вага масштабу. З ростом міста населення абстрагується до безликих тисяч, аргументуючи, що масштабність розмиває емпатію. Прийняття законів впливає на «моральний дух громадян», а не на конкретних персонажів, відображаючи дегуманізацію населення в бюрократичних системах.

Висновки. Аналіз Frostpunk 2 через призму процедурної риторики наочно демонструє здатність відеоігор формулювати висловлювання щодо соціально-політичних процесів через інтерактивні системи. Frostpunk 2 використовує процедурну риторику для висловлення ключових аргументів: управління є транзакційним процесом з необхідними компромісами, ідеологічна чистота часто несумісна з практичними потребами виживання, централізована влада обмежена системними та фракційними обмеженнями, суспільне зростання призводить до ерозії спільноти та відчуження. Дослідження підтверджує значний потенціал відеоігор як риторичних інструментів, здатних змістовно залучати гравців до складних соціальних, політичних та етичних питань через процедурну аргументацію, що поєднує взаємодію з системою, наслідки для гравця та змістовний контекст.

Список використаної літератури та джерел

1. Bogost I. Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. The MIT Press, 2007. 432 p.
2. Murray J. H. Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace. Cambridge, Mass : MIT Press, 1997. 324 p.

Олександр Глазунов

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

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара,

Дніпро, Україна

Науковий керівник – Владлена Мироненко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ORCID: 0000-0001-5399-0739

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПІД ВПЛИВОМ
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Сучасний медіапростір характеризується динамічними змінами, спричиненими впровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). У процесі цифровізації комунікаційних практик формуються нові моделі створення, обробки та розповсюдження медійного контенту, що суттєво впливають на структуру та функції мас-медіа.

На нашу думку, в комунікативістиці доцільним є наступне визначення ІКТ – це сукупність цифрових інструментів, методів та систем, що забезпечують створення, обробку, зберігання, передачу та розповсюдження медіаконтенту в інтерактивному середовищі. Вони включають мультимедійні платформи, соціальні мережі, цифрову журналістику, мобільні додатки та інші технологічні рішення, що дозволяють автоматизувати комунікаційні процеси та покращити взаємодію між аудиторією та медіа.

Сучасні ІКТ відіграють ключову роль у розвитку конвергенції медіа, об'єднуючи різні платформи, формати та канали комунікації в єдину інтегровану систему. Це сприяє злиттю традиційних і цифрових медіа, підвищує рівень інтерактивності контенту, дозволяє адаптувати інформаційні продукти під індивідуальні потреби користувачів, а також забезпечує партисипативну комунікацію між медіа та споживачами.

Як зазначає науковиця В. Шевченко, конвергентність, завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та платформи (зокрема вебвидання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі тощо). Такі процеси мають переваги для виробників контенту, журналістів, фотокорів, редакторів, блогерів, проте у зв'язку з цим зростають вимоги, що включають специфічний підхід до творчого процесу виготовлення новин і форм управління комунікаційним процесом [4, с. 9].

Однак інтегративний характер медіапростору проявляється не лише на рівні технологій та платформ, а й у самій структурі медіатекстів, які набувають особливих характеристик, таких як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Усі вони функціонують на основі ІКТ – різних цифрових засобів та алгоритмів взаємодії різних мультимедійних платформ, а також взаємодії між медіа та реципієнтами.

Так, гіпертекстуальність, як одна з фундаментальних характеристик цифрового контенту, виступає в якості механізму нелінійного представлення інформації. Її реалізація здійснюється за допомогою системи гіперзв'язків, що забезпечують когерентний зв'язок між основним текстовим матеріалом та сукупністю додаткових ресурсів, включаючи, але не обмежуючись, релевантними статтями, аудіовізуальними матеріалами, інфографічними візуалізаціями тощо. Це дозволяє користувачеві відійти від традиційної лінійної моделі сприйняття інформації, здійснюючи нелінійну навігацію між пов'язаними елементами та досягаючи глибшого рівня розуміння предмета.

Так, у розслідування «А якщо ваша квартира – хабар?» [1] гіпертекстуальність реалізована через низку вбудованих гіперпосилань, які виконують функцію поглиблення інформаційного контексту та верифікації даних. Зокрема, посилання ведуть на попередні матеріали медіа «Слідство.Інфо», публікації інших ЗМІ (зокрема відеосюжети) та пресрелізи правоохоронних органів, тим самим створюючи поліфонічне середовище джерел. Така нелінійна структура дозволяє реципієнту здійснювати індивідуальну траєкторію ознайомлення з описаним кейсом, уникаючи ізольованого сприйняття основного тексту. Інтеграція гіперзв'язків виконує не лише функцію контекстуалізації, але й підсилює епістемологічну глибину викладу, формуючи багаторівневу інтерпретаційну модель.

Мультимедійність, як інтегративна парадигма репрезентації інформації, характеризується синергічним поєднанням різнорідних модальностей контенту, а саме: вербального тексту, візуальних образів (статичних та динамічних), аудіальних компонентів та графічних елементів, у межах уніфікованого інформаційного простору. Дана форма презентації, що базується на принципах полікодовості, забезпечує підвищення перцептивної доступності та когнітивної привабливості інформаційного продукту для гетерогенної аудиторії.

У якості прикладу наведемо матеріал «Родина "слуги народу", яка постачала армії куртки втридорога, скупила майно в Дубаї на мільйон доларів» [2]. У ньому мультимедійність реалізована через комплексне поєднання вербального тексту, відеосюжету журналістського розслідування та зображень, що ілюструють ключові факти описаної історії. Центровим

елементом є вбудоване відео, яке не лише доповнює текстову частину, а й виконує функцію експресивного узагальнення представленого розслідування, розширюючи рамки його сприйняття. Використані фотовставки та різні інфографіки створюють візуальну доказову базу, що має на меті підвищення рівня довіри до викладеної інформації та полегшення її сприйняття. Такий полікодовий підхід дозволяє оптимізувати когнітивне навантаження на реципієнта та забезпечує ефективну репрезентацію складних фактологічних матеріалів у зручній для сприйняття формі.

У свою чергу інтерактивність детермінує можливість активної взаємодії між користувачем та інформаційним контентом. Ця властивість передбачає партисипативну модель споживання інформації, в якій реципієнт має змогу впливати на структуру та/або спосіб подання матеріалу. Зокрема, інтерактивний потенціал реалізується через механізми нелінійного наративу у цифрових матеріалах, системи зворотного зв'язку (коментарі, рейтинги), а також через участь у інтерактивних голосуваннях та опитуваннях. Таким чином, інтернет-користувачі трансформуються з пасивних споживачів інформації на активних учасників процесу її продукування та модифікації.

Однією з ключових інформаційно-комунікаційних технологій, що визначає розвиток сучасної медіаіндустрії, є штучний інтелект (ШІ). На думку О. Ситника, у сфері українського журналістикознавства під дефініцією «штучний інтелект» переважно тлумачиться певний автоматизований процес обробки, аналітики, управління та генерації даних, який спрямований на оптимізацію виробничого процесу, комунікаційних та комунікативних аспектів взаємодії з аудиторією [3, с. 256].

Характерною ж і водночас відмінною ознакою ШІ у порівнянні зі звичними процесами автоматизації є можливість таких систем до контекстуального навчання. Ця функція дозволяє ШІ не лише аналізувати великі обсяги інформації, але й адаптувати наступні операції на основі попередньо оброблених даних та накопиченого досвіду взаємодії. Таким чином, системи ШІ можуть самостійно коригувати свою поведінку, оптимізуючи процеси та підвищуючи ефективність функціонування.

Перспективність розвитку та масове впровадження штучного інтелекту в новітні медіа стає все більш актуальним завданням сучасної медіаіндустрії. Цей процес визначається низкою причин. Передусім це значна економія ресурсів та підвищення ефективності виробничих процесів, адже алгоритми штучного інтелекту здатні автоматизувати багато механічних і трудомістких завдань у галузі медіа, зокрема процеси генерації (написання) і редагування, а також модерацію контенту. Водночас редактор міжнародної інформаційної агенції Bloomberg News Джон Міклтвейт зазначає, що штучний інтелект

дедалі більше прискорюватиме обробку новин і зробить цей процес доступним для більшої кількості людей [5].

Таким чином, сучасні ІКТ кардинально змінюють медіапростір, впливаючи на його технічні та змістові аспекти функціонування. Вони трансформують процеси створення, обробки та споживання контенту, сприяючи конвергенції традиційних і цифрових медіа. Це розширює можливості взаємодії аудиторії та посилює роль користувача як активного учасника комунікації. Гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність медіатекстів забезпечують новий рівень доступності й ефективності передачі інформації. III відіграє ключову роль в оптимізації медіавиробництва, аналітики та дистрибуції контенту. Отже, ІКТ не лише модернізують інструменти журналістики, а й формують нову комунікаційну парадигму цифрової епохи.

Список використаної літератури та джерел

1. Корнійчук Я. А якщо ваша квартира – хабар? Кожен, хто купив житло у Комарницьких, має бути перевірений правоохоронцями. Slidstvo.info. URL: <https://www.slidstvo.info/articles/a-iaakshcho-vasha-kvartyra-khabar-kozhhen-khto-kupyv-zhytlo-u-komarnytskykh-maie-buty-perevirenyy-pravookhorontsiamy/>
2. Овсяний К. Родина «слуги народу», яка постачала армії куртки втридорога, скупила майно в Дубаї на мільйон доларів. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-sluha-narodu-kasay-apartamenty-dubay/33199180.html>
3. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2(12). С. 252–265. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)
4. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Київ, 2017. С. 8–17.
5. Micklethwait J. How Journalism Will Adapt in the Age of AI. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-01-10/8-ways-ai-will-transform-journalism>

Вадим Тахтерін

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності
061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна

Науковий керівник – Оксана Кирилова

кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: 0000-0001-5393-0138

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРУКТУРИ ТРАНСЛЯЦІЇ
ФУТБОЛЬНИХ МАТЧІВ У НОВИХ МЕДІА**

Прямі трансляції футбольних матчів менше ніж за століття пройшли динамічний шлях розвитку, еволюціонувавши від описового репортажу на аналоговому телебаченні до багатожанрового медіапродукту, що став значущим явищем у нових медіа, характеристики яких передбачив Е.Тоффлер ще наприкінці XX століття [2]. Крім того, трансляція вийшла за хронологічні рамки події, якій безпосередньо присвячена.

Першим футбольним матчем, за яким глядачі мали змогу стежити у прямому ефірі, була товариська зустріч між лондонським «Арсеналом» та його молодіжною командою. Вибір учасників гри диктувався тим, що стадіон саме цього клубу знаходився найближче до штаб-квартири телекомпанії BBC, яка 16 вересня 1937 року здійснила експериментальну трансляцію тривалістю 15 хвилин [1]. А у 2025 році сигнал зі стадіону доступний у будь-якій точці світу завдяки розвитку інтернет-телебачення, яке надає користувачам широкий спектр можливостей.

Серед переваг цього нового типу мовлення Т. Купрій виділяє такі можливості, як швидкість трансляції, доступ до перегляду програм у режимі реального часу, мобільність, яка дозволяє споживачам дивитися телепередачі в будь-якому місці – вдома, в офісі або на вулиці, а також зручність користування завдяки доступу до контенту в будь-який час і з будь-якої платформи. Крім того, споживачі мають можливість вибирати канали з різних країн та мов, зручно шукати їх за допомогою навігаційних систем онлайн-ТБ і самостійно обирати контент, що їх цікавить, включаючи можливість переглядати повтори [3, 20]. До цього переліку, з урахуванням специфіки спортивних змагань, можна додати можливість вибору камер для показу або аудіодоріжки з альтернативним коментарем.

Якщо раніше у випадку одночасного проведення матчів здійснювалася пряма трансляція лише одного з них (при цьому вибір робила компанія-транслятор, без урахування думки аудиторії, яка має різноманітні уподобання), то зараз, щоб задовольнити потреби вболівальників, на OTT-платформах створюються канали для одночасної трансляції декількох матчів. Наприклад, сервіс MEGOGO, який володіє правами на показ в Україні європейських клубних футбольних турнірів, має 18 каналів «Megogo Футбол». А канал UPL TV, який у 2024 році об'єднав у єдиний пул права на трансляцію матчів клубів Української Прем'єр-Ліги, додав до основного ресурсу ще три субканали. Останнє особливо актуальним є в умовах воєнного стану в Україні, коли футбольні матчі перериваються через повітряну тривогу, що призводить до їхнього накладання в часі.

З появою субканалів на сервісах інтернет-телебачення значно розширилися можливості створення контенту для трансляцій футбольних матчів. Раніше показ матчів у прямому ефірі на українському телебаченні доповнювався щотижневими аналітичними оглядами. Наприклад, у 2000-х та 2010-х роках такими були «Футбол від УТН», «Профутбол», «Футбольний уїк-енд» відповідно на телеканалах УТ-1, «2+2», ТРК «Україна». У сучасному спортивному медіапросторі подібні огляди стали частиною структури трансляції, вийшовши за межі постподієвого аналізу і знайшовши свою нішу також у передматчевій студії та проміжних підсумках у перерві гри. Таким чином, трансляція футбольного матчу тепер є мультикомпонентним продуктом, в якому прямий репортаж з коментарем гри гармонічно поєднується з аналітичною роботою експертів у студії, включеннями репортерів зі стадіону, інтерв'ю.

При цьому в сучасній комунікативістиці саме структурні зміни, що відбулися у побудові прямої трансляції гри, є малодослідженими. За останнє десятиріччя у структурному контексті процес виробництва прямої трансляції розглядав лише Дж.О. Айодабо [5]. Він визначив обов'язкові структурні елементи, яких під час репортажу дотримується коментатор матчу, окрім, власне, опису гри: вступ, експозиція, аналіз першого тайму, аналіз після перерви та післяматчевий аналіз. Утім його дослідження було обмежене часовими рамками матчу. Ми вважаємо за доцільне вивчати структуру показу матчу з урахуванням технічних можливостей нових медіа і взяти до розгляду нові, широкі часові рамки, в яких відбувається пряма трансляція.

Для прикладу розглянемо пряму трансляцію матчу Української Прем'єр-ліги «Шахтар» – «Динамо», який відбувся 27 квітня 2025 року та був показаний у прямому ефірі UPL.TV [4].

Вступ являв собою півгодинну роботу у студії ведучих В. Похвали та В. Шпірко разом із запрошеними експертами – колишніми футболістами Т. Михаликом та В. Федорчуком. Вони ознайомили глядачів з підґрунтям та контекстом гри – надали статистичну, історичну інформацію, детально розповіли про фізичний й психологічний стан команд, проаналізували стартові склади суперників. Також було зроблено пряме включення зі стадіону: репортерка А. Євдокименко взяла інтерв'ю у головного тренера збірної України С. Реброва, який поділився своїми очікуваннями від матчу.

Репортаж зі стадіону вели коментатори В. Волочай та В. Зверов. Їхня вступна частина була компактною, вмістивши найбільш важливі факти для розуміння важливості матчу та стартові склади команд. Аналіз після коментування першого тайму тривав 1 хвилину, після чого цю фазу продовжили у студії (15 хвилин перерви), доповнивши включенням зі стадіону з власними спостереженнями подій, які залишились поза кадром, репортерки А.Євдокименко.

Повернувшись до ефіру, коментатори під час аналізу після перерви згадали головні події першого тайму, простежили зміни у складах команд та поділилися очікуваннями від другого тайму.

Аналіз після матчу, як і після першого тайму, складався з двох частин. За декілька хвилин підсумки гри підбили коментатори, після чого протягом 45 хвилин ця фаза продовжувалася у студії, куди додалися нові експерти Є. Селезньов та Д. Бойко. Детальний аналіз було доповнено включеннями зі стадіону з інтерв'ю з головними тренерами та гравцями команд. Таким чином, вся трансляція тривала 180 хвилин, тобто вдвічі більше самої гри.

Отже, простеживши трансформацію трансляції футбольного матчу, ми побачили на прикладі матчу «Шахтар» – «Динамо» на каналі UPL.TV, як ресурси інтернет-телебачення дозволили розширити часові межі деяких її структурних елементів, як-от вступ, експозиція, аналіз першого тайму, післяматчевий аналіз, що до того були представлені дуже стисло. Завдяки цьому аудиторія отримала набагато якісніший контент з глибоким зануренням у контекст події, зокрема, футбольного матчу.

З огляду на відсутність ґрунтовних наукових розробок саме цього аспекту контентотворення спортивного дискурсу, вбачаємо перспективу подальших досліджень у контексті комплексного підходу та залучення більшої кількості фахівців до виробництва прямих трансляцій футбольних матчів, синтезу в одному медіапродукті жанрів репортажу, коментаря, інтерв'ю, дискусії тощо.

Список використаної літератури та джерел

1. Гарець В. Антологія футбольного телебачення: УТ-1 1990-х, Серія А на СТБ, «Мегаспорт», «Поверхность», «Футболи» проти «Плюсів». *Tribuna.com*. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/voliatv/2987272/> (date of access: 09.05.2025).
2. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *UCU Repository* : *UCU Repository*. URL: <https://er.ucu.edu.ua/items/b3b72c92-3576-46bf-b206-3c8081b18c70> (дата звернення: 09.05.2025).
3. Купрій Т. Інтернет-телебачення: Переваги та особливості функціонування. *Молодий вчений*. 2023. С.18–21.
4. Шахтар – Динамо. *UPL.TV*. Запис матчу від 27.04.2025.
5. Ayodabo J.O. A Discourse analysis of selected football matches commentaries in the 2022 FIFA World Cup | International Journal of Humanities, Literature and Art Research. *Mediterranean Publications & Research Int'l*. URL: <https://mediterraneanpublications.com/mejhlr/article/view/355> (date of access: 09.05.2025).

Анжеліка Бондарчук

здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальність 061 «Журналістика»

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

ORCID: 0009-0001-0251-8888

Науковий керівник – Галина Синоруб

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

ORCID: 0000-0001-7073-0752

**ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МЕДІА ГРОМАД: ВИКЛИКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ**

У ХХІ столітті цифрові трансформації стали не просто трендом, а необхідністю для розвитку медіа громад. Зазначимо, що це питання особливо актуалізувалося в умовах російсько-української війни, коли громадяни очікують від локальних медіа швидкої, доступної та інтерактивної інформації. Перехід від традиційних до цифрових форматів відкриває як нові можливості, так і породжує низку викликів – технічних, етичних та соціальних.

Варто наголосити на тому, що цифровізація медіа як на глобальному, так і на локальному рівнях, переживає комплексні трансформації. Вони охоплюють технологічні, структурні, контентні та соціальні зміни, що формують нову реальність інформаційного середовища. Розглянемо деякі з них:

1. Конвергенція медіа. Новини публікуються одночасно в текстовому, відео-, аудіо- та візуалізованому форматах. Це сприяє ширшому охопленню аудиторії, оскільки такий контент враховує різні типи читачів залежно від особливостей сприйняття (аудіали, візуали, кінестетики).

2. Популяризація мобільних форматів. Орієнтація на мобільні пристрої, які дають можливість швидкого доступу до контенту та зручної взаємодії з ним.

3. Штучний інтелект, за допомогою якого генеруються новини, здійснюється аналітика даних, модерація коментарів, персоналізація новинних стрічок. Як зазначають науковиці Г. Синоруб, Г. Йордан «суттєвими перевагами використання інструментів ШІ для верифікації інформації є швидкість і обсяг публікації новин, ефективний аналіз й управління контентом, ретельна перевірка щодо виявлення фейків, пропагандистських наративів, дезінформації, інфоатак та інформаційно психологічних операцій й

протидії їм в режимі реального часу. Проте слід відзначити й вагомні недоліки, що полягають у нездатності виконувати великі обсяги обчислень у процесах, які є складовою певної взаємодії, а також неточності у виявленні згенерованих нейромережею текстів, що може продукувати дезінформаційний контент, плагіат» [3, с. 63-64].

4. Локалізація та гіперлокальні медіа. Попит на локальні новини зростає, що стимулює розвиток медіа громад. Це має значення в контексті децентралізації та підвищення ролі місцевого самоврядування. Відповідно до результатів дослідження MediaDevelopmentFoundation щодо покриття і базування локальних медіа в областях України (2023-2024рр.), на один район припадає більш ніж одне базоване медіа (в середньому 0,93 редакції/район), водночас райони інформаційно покриваються в середньому двома з половиною медіа (Рис.1.). Отже, незалежні редакції, які інформаційно покривають район, опублікували щонайменше 10 матеріалів на тиждень, що задовольнили критичні інформаційні потреби його мешканців. Як правило, маленькі громади не мають своїх редакцій, але можуть отримувати новини від медіа з іншого найближчого району або (частіше) з обласного центру [4].

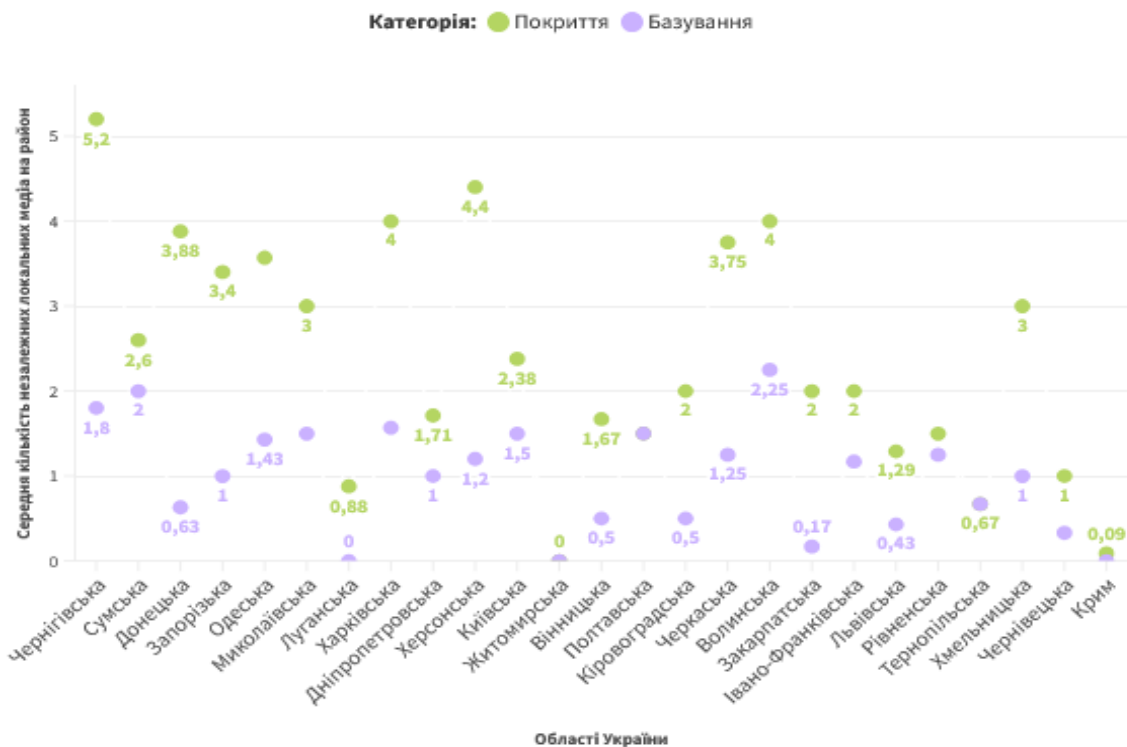


Рис. 1. Покриття і базування локальних медіа в областях України

5. Фінансові труднощі. Через зниження доходів від реклами багато медіа переходять до моделей прямих підписок, краудфандингу або грантової підтримки. Як зазначає Олексій Погорелов, президент Української Асоціації

Медіа Бізнесу, член Комісії з Журналістської Етики та Громадської ради при Комітеті ВРУ з питань свободи слова «у 2022 році українські медіакомпанії повністю втратили доходи від реклами. Станом на кінець 2022 року реклама дещо відновилась у медіа з великими охопленнями. Лише в 2024 році вона стала помітною в місцевим медіа. Завдяки доходам від передплати видавці періодичних видань зберегли частину надходжень, однак, це стосується редакцій та їх аудиторій, які не втратили свого існування» [8].

6. Залучення аудиторії. Медіа працюють над зміцненням діалогу з читачами, використовуючи соцмережі, чати, інтерактивні платформи. Вони мають на меті не лише інформувати, а й залучати громаду до створення контенту. Локальним онлайн-виданням краще розбивати цільову аудиторію на кілька сегментів – такий підхід допомагає створювати релевантні матеріали для кожної групи. Один із способів, як це зробити, – скористатись методикою 5W. Журналіст Отар Довженко стверджує, що «жодне медіа не може бути абсолютно для всіх». На його думку, бажання бути універсальним знищує індивідуальність та змушує гнатись за клікбейтом [1].

7. Протидія дезінформації. Поширення фейків стимулює розвиток фактчекінгових ініціатив, платформ прозорості джерел, а також алгоритмів виявлення маніпулятивного контенту. Вміння розпізнавати та протидіяти дезінформації є критично важливим для збереження стабільності в громадах та захисту інформаційного простору України.

Цифрова трансформація у громадах може відбуватися завдяки якісним комунікаціям. Багато громадян та працівників органів місцевого самоврядування потребують додаткового навчання для ефективного використання цифрових інструментів. Відповідно, в Україні запроваджено такі програми:

- «Цифрограм», що допомагає оцінити та підвищити рівень цифрової грамотності: основи комп'ютерної грамотності, інформаційної та медіаграмотності, безпеки в цифровому середовищі; вдосконалити вміння працювати з даними, створювати цифровий контент, комунікувати та взаємодіяти в цифровому суспільстві, вирішувати технічні проблеми [7].

- «Дія. Цифрова громада» – національна платформа, створена Міністерством цифрової трансформації України для підтримки цифрового розвитку територіальних громад. Вона об'єднує цифрових лідерів (CDTO) та пропонує їм інструменти для впровадження інноваційних рішень на місцевому рівні [5].

- Сертифікована програма «Цифрова трансформація у публічному врядуванні для громад» надає учасникам знання та практичні інструменти для

впровадження ефективних цифрових рішень, що сприяють цифровій трансформації, модернізації місцевого управління, підвищенню прозорості та якості послуг [6].

- Міжнародні фонди (наприклад, Internews, IREX) сприяють локальним медіа оновлювати технічне забезпечення, здійснювати фактчекінг, реалізовувати мультимедійні проекти.

За результатами заміру регіонів і громад у 2025 році, індекс цифрової трансформації регіонів та громад України за I квартал 2025 року становить 30 зі 100 балів. Найвищі показники спостерігаються у Дніпропетровській (43 бали), Львівській (43 бали) і Тернопільській (42 бали) областях. Визначення індексу сприяє формуванню прозорої конкуренції між регіонами, адже на основі його результатів громади можуть порівнювати свої досягнення з іншими, вивчати найкращі практики та адаптувати їх до власних умов [2].

Індекс охоплює кілька ключових напрямів: цифрову інфраструктуру (доступ до інтернету, наявність Wi-Fi у публічних місцях); впровадження електронних послуг (доступність послуг через портал Дія, цифровізація адміністративних процесів); рівень цифрової освіти серед населення та посадовців; залучення громади до процесів цифровізації. Основна мета такого дослідження – забезпечити рівний доступ до цифрових благ для всіх громадян України, незалежно від того, живуть вони у місті-мільйоннику чи в невеликому селі. Відповідно, показники моніторингу допомагають спрямувати ресурси туди, де вони найбільше потрібні, аби Україна стала справжньою цифровою державою.

Список використаної літератури та джерел

1. Аудиторія локальних медіа: визначити і впоратись. Редакторський портал. URL: <https://redactor.in.ua/2020/10/29/audytoriya-lokalnyh-media-vyznachyty-i-vporatys/>
2. Індекс цифрової трансформації територіальних громад України. URL: <https://hromada.gov.ua/index>
3. Йордан Г., Синоруб Г. Інструменти штучного інтелекту в журналістській практиці: верифікація контенту. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (5-6 жовтня 2023 р.)*. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2023. № 9. С. 60-66.
4. Новинні пустелі в Україні. Дослідження MediaDevelopmentFoundation. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini-2-0.html#methodology>

5. Цифрова громада. URL: <https://hromada.gov.ua/>
6. Цифрова трансформація у публічному врядуванні для громад. URL: <https://www.cdto-campus.com/ua/programs/cifrova-transformaciya-u-publichnomu-vryaduvanni-dlya-gromad>
7. Цифрограм 2.0 для громадян – національний тест на цифрову грамотність. URL: <https://yampil-miskrada.gov.ua/news/1748432265/>
8. Як війна змінила український медіаринок? Інтерв'ю з Олексієм Погореловим про виклики, трансформацію та нові можливості медіа. *Комітет з питань свободи слова*. 28 січня 2025 р. URL: https://komsvobslova.rada.gov.ua/news/nyus/75646.html?fbclid=IwY2xjawIGzwBleHRuA2FlbQIxMAABHXv1zP4l4i7Tqrvvg590eTzKVb3uZQYY6fzh0HMkBU5pnWTcbP7nEmsf1CQ_aem_c36ZJOF-VmEml7MBFlOdoA

Іван Урманець

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

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

ORCID: 0009-0004-5442-1350

Науковий керівник – Олеся Мединська

кандидат філологічних наук, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

ORCID: 0000-0002-3769-163X

**ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ В
ЛОКАЛЬНОМУ ОНЛАЙН-МЕДІА «ШОСТКАNEWSCITY»**

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну докорінно змінило інформаційний простір, спричинивши переорієнтацію медіафокусу на питання війни, національної безпеки, героїзації військових ЗСУ та збереження ідентичності в умовах воєнного протистояння. Однією з ключових фігур сучасного медійного дискурсу є український військовослужбовець – символ спротиву, незламності й героїзму. У цьому контексті важливо проаналізувати особливості репрезентації військовослужбовців у локальному онлайн-медіа «ШосткаNewsCity».

Імідж українських військовослужбовців досліджували такі науковці, як В. Алещенко, І. Абакіна, Н. Крапівна, О. Кирилюк, Г. Почепцов, А. Шумейко, Л. Підкамінна, О. Хижняк. В. Алещенко наголошує, що «...формування позитивного іміджу війська та військовослужбовців у суспільстві є комплексним завданням, яке потребує скоординованих зусиль державних інститутів, також військових структур та медіа» [2]. І. Абакіна та Н. Крапівна зазначають, що імідж українських військових у медійному просторі є важливим чинником, що впливає на психологічний стан громадян. Правильне відображення образу військовослужбовців піднімає національний дух, сприяє патріотизму [1]. О. Кирилюк приділяє увагу формуванню мовного інструментарію для створення позитивного образу «захисника» [3]. Однак образ військовослужбовця ЗСУ у локальних медіа є недостатньо вивченим у теорії та практиці журналістикознавства.

Мета наукової розвідки – проаналізувати особливості репрезентації образу українського військовослужбовця в онлайн-медіа «ШосткаNewsCity».

Для аналізу ми обрали сумське онлайн-видання «ШосткаNewsCity».

На основі проаналізованих публікацій можемо виокремити основні риси українського військовослужбовця:

Воїн – професіонал своєї справи: «58 бригада на лінії фронту “повністю ліквідувала” групу бійців приватної військової кампанії Вагнера», 20.07.2022; «Боець з позивним “Шостка” при обороні Донеччини декілька разів був на “волосину” від смерті», 06.09.2022; «На Сумщину намагалась зайти ворожа ДРГ», 07.03.2024; «Скільки разів сили оборони відбили ворожих ДРГ на Сумщині. Останні данні», 03.04.2024; «Із досвідом і мудрістю: шлях воїна “Вегаса”», 03.12.2024; «Шосткинка поєднала обов’язки захисниці з волонтерською діяльністю», 05.12.2024; «Дрони змусили здатися: на Сумщині прикордонники взяли в полон окупанта за допомогою БпЛА, 23.01.2025; «На прикордонні Сумщини затримали агента російської воєнної розвідки», 25.03.2025. У матеріалах актуалізується професіоналізм військових, злагодженість дій в умовах воєнних викликів та різних атак зі сторони ворога.

Герой, який готовий віддати життя за свою країну: «З 2018 року боронив Україну шосткинець, якого сьогодні місто провело в останню путь», 05.01.2025; «Шосткинська громада попрощалась зі стрільцем десантно-штурмового батальйону», 12.01.2025; «Загинув у вересні, а лише в лютому рідні змогли попрощатися з Героєм», 10.02.2025; «Назавжди 45. Шосткинська громада попрощалась із земляком», 12.02.2025; «Вічна пам’ять Герою: Дмитро Петренко, який загинув на Донеччині, посмертно отримав звання лейтенанта», 12.03.2025; «На Покровському напрямку загинув старший технік зенітної батареї, родом із Воронежа», 14.03.2025. У цих матеріалах висвітлюється саможертвність військовослужбовців, які полягли за волю своєї батьківщини.

Незламний борець за ідею та цінності: «Старший оператор ТРК “Акцент” Олександр Радченко отримав подяку від Прем’єр-Міністра», 16.02.2024; «Троє захисників із Шостки нагороджені орденами і відзнаками посмертно», 08.01.2025; «Шосткинські волонтери побували на могилі Романа Бабича, який два роки тому загинув у Бахмуті», 26.01.2025; «П’ять шосткинців нагороджені орденом “За мужність” III ступеня (посмертно)», 03.03.2025; «Захисника з Шосткищини нагородили “Золотим Хрестом” від головнокомандувача ЗСУ», 13.03.2025; «Троє шосткинських захисників були удостоєні ордену “За мужність III ступеня” посмертно», 11.04.2025; «У Шостці відкрито меморіальну дошку боксеру та захиснику Максиму Галінічеву», 14.04.2025; «До 40-річчя залишалися лічені дні: у Страсну п’ятницю Шостка попрощалася з полеглим захисником», 18.04.2025; «“Набат” навіки в строю: Шостка провела в останню путь Олександра Каганцова», 28.04.2025. До цієї групи відносимо матеріали, які описують звиятиги

військовослужбовців, їх героїчні подвиги задля збереження суверенітету України.

Приклад етичних та моральних засад: «Повернувся з Ізраїлю захищати Україну: історія шосткинця з тату Кобзаря на серці», 22.09.2022; «До Шостки на щиті повернувся захисник Третьої штурмової бригади», 11.01.2025; «Назавжди в строю. Шосткинська громада провела в останню путь нацгвардійця», 30.01.2025; «Шосткинська громада у глибокій скорботі. Знову втрата, знову біль. Назавжди 27...», 05.02.2025; «Загинув на Покровському напрямку: Шосткинщина попрощалася зі своїм Героєм», 28.03.2025; «У Шостці провели в останню путь майстра-сержанта Ігоря Лакозу», 30.03.2025. Ці матеріали присвячені не лише вшануванню пам'яті загиблих за незалежність України, а й висвітленню особистих історій героїв, їхніх моральних принципів та життєвих переконань.

Отже, локальне онлайн-медіа «ШосткаNewsCity» конструює багатовимірний образ військовослужбовця ЗСУ, наповнюючи його новими смислами, ідеалами та моральними координатами. У журналістських матеріалах вони постають взірцем професійного війська та водночас уособленням людських чеснот. За матеріалами дослідження можемо виокремити характерні риси українського військовослужбовця: мужність, щирість, моральність, професіоналізм, жертівність, незламність, рішучість, людяність, любов до своєї батьківщини.

Список використаної літератури та джерел

1. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. №76 (6). С 5–10. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/issue/view/17243/10019> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Алещенко В. Психологічні напрями забезпечення позитивного іміджу війська у суспільстві. *Психологічний журнал*. 2024. № 12. С. 87–93. URL: <https://doi.org/10.31499/2617-2100.12.2024.306790> (дата звернення: 12.05.2025).
3. Кирилюк О. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвокогнітивний аспект. *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 8. С. 90–96. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/1979/1895> (дата звернення: 12.05.2025).
4. ШосткаNewsCity. URL: <https://shostkanews.city/>.

Наукове видання

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ»**

14 травня 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, Г. Синоруб, Т. Решетука

Комп'ютерна верстка: Т. Решетука, Г. Синоруб

Публікується у вигляді електронного видання.

Підписано до публікації 11.06. 2025 р.

Протокол № 10 від 24.06.2025 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