

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Кафедра журналістики
Наукова академія україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій ТНПУ імені Володимира Гнатюка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського
Полтавський національний педагогічний університет імені Володимира Короленка
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Запорізький національний університет
Всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета «Вільне життя плюс»
Студія «Файне місто» (ТОВ «МедіаАІ»),
ГО «Медіаспільнота “Файне місто”»
ГО «Центр освітніх комунікацій» (м. Київ)



**СУЧАСНИЙ
МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ**

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

23 квітня 2026 року
м. Тернопіль



Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Кафедра журналістики
Наукова академія україністики, зарубіжної філології
та соціальних комунікацій ТНПУ імені Володимира Гнатюка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Полтавський національний педагогічний університет
імені Володимира Короленка
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Запорізький національний університет
Всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета
«Вільне життя плюс»
Студія «Файне місто» (ТОВ «МедіаАІ»),
ГО «Медіаспільнота «Файне місто»»
ГО «Центр освітніх комунікацій» (м. Київ)

СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

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

23 квітня 2026 року

м. Тернопіль

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 17 від 26 травня 2026 року)

Рецензенти

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

Оксана Лабащук – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Катерина Стефанишин – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри української мови Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України

Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку. Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 23 квітня 2026 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. 208 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку», що відбулася 23 квітня 2026 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. Видання призначене для здобувачів вищої освіти різних рівнів та молодих вчених.

Редакційна рада

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

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

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

Ольга Пелешок – доктор філософії з журналістики (PhD), доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Юлія Нагорна – асистент 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, 2026

© Кафедра журналістики,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, укладання, оформлення 2026

© Наукова академія україністики, зарубіжної філології та соціальних комунікацій ТНПУ ім. В. Гнатюка, укладання, оформлення 2026

ЗМІСТ

Бакай Тетяна. Соціальна відповідальність медіа: Як відеосюжети про родини військових впливають на суспільне сприйняття війни ...	6
Баранець Валерія. Асиметрія дискурсів України та єс у медійному висвітленні перспектив членства	9
Барна Сергій. Екологічна тематика онлайн-медіа «Хроніки Обухова» ..	13
Братків Марта. Організаційні моделі діяльності smm-менеджера та журналіста в сучасному медіа середовищі	17
Бублій Оксана. «Бібліотека 2.0» як модель трансформації сучасних бібліотечних установ	22
Вербицька Ксенія. Музичні проєкти як рг-інструмент фандрейзингу в громадському секторі	25
Вовк Володимир. Трансформація дискурсу спортивної журналістики: стратегії медійного висвітлення правових конфліктів у футболі	28
Войт Дарина. Мовні маніпуляції в новинних текстах	32
Воціховська Аліна, Галайда Юлія. Феномен Артура Дроня в сучасному медіапросторі	35
Герасименко Дар'я. Психологічні основи інтерв'ю з ветеранами війни	38
Глухий Андрій. Регіональні медіа в умовах Закону України «Про медіа»	42
Голинська Марія. Образ новочасного воїна-героя в сучасному масмедійному просторі	46
Гонтар Вікторія. Особливості медіавідображення економічних процесів у журналістиці	49
Городецька Світлана. Трансформація аудіоконтенту в умовах цифрових викликів	52
Гребенюк Лілія. Медіавимір урбаністичного простору: міжкультурна комунікація на прикладі кельнського бульвару в Дніпрі	56
Григор'єв Данило. Війна значень: трансформація лексико-семантичного поля в українських масмедіа	60
Гуменна Катерина. Кросмедійні стратегії комунікації пресслужби Тернопільської обласної військової адміністрації в умовах воєнного стану	67
Гуцол Анастасія. Мультимедійність лонгріду: синергія тексту, візуалу та інтерактивну	71

<i>Держипільська Галина.</i> Висвітлення культурних подій у регіональних онлайн-медіа як складова сучасного медіа дискурсу	74
<i>Зоріна Олександра.</i> Співпраця репортера та фоторепортера в умовах війни	79
<i>Козак Вікторія.</i> Промоція екологічної культури в українському медіапросторі	82
<i>Колеснік Тетяна.</i> Емоційна лексика в польських новинах	86
<i>Корольов Андрій.</i> Мовна репрезентація України у матеріалах корпорації BBC: балансування між україномовним і росіськомовним контентом (2022-2025)	89
<i>Косогор Ольга.</i> PR-стратегія ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» у взаємодії з інтернет-медіа: аналіз та оцінка ефективності	93
<i>Косторнова Євгенія.</i> Гіперлокальні медіа в системі регіональної журналістики України: сучасний стан і тенденції розвитку	96
<i>Лис Марія-Ангеліна.</i> Регіональне телебачення як сегмент системи соціальних комунікацій	100
<i>Ліщук Наталія.</i> Національний дискурс публіцистики Івана Багряного	103
<i>Майкович Марія.</i> Візуальна естетика фотокадру як інструменту утримання уваги аудиторії	106
<i>Матвійв Ірина.</i> Подкастинг як формат сучасної спортивної журналістики	109
<i>Мельник Анастасія, Перемітько Кіра, Сінько Софія.</i> Сучасна материнська проза в сучасному медіапросторі	112
<i>Мельничук Наталія.</i> Телебачення Тернополя: особливості становлення та розвитку	116
<i>Мурава Анастасія.</i> Висвітлення народного танцю в сучасному медійному просторі	120
<i>Останов Олександр.</i> Авторська радіопрограма в сучасному медіапросторі: особливості створення та вплив на аудиторію	124
<i>Палей Валерія.</i> Стратегія «радикальної прозорості» BBC у боротьбі за аудиторну увагу	127
<i>Петришин Наталія.</i> Мова ворожнечі у воєнному медіадискурсі: лінгвістичні маркери дегуманізації та стратегії протидії	131
<i>Почигайло Карина.</i> Мемі під час війни: межа між психологічною розрядкою та мовою ненависті в медіапросторі	135
<i>Придюк Вероніка.</i> Образ жінки в українській літературі: медійний аспект	139

Процик Назар. Образ дитини у сучасних онлайн-медіа: етичний та психологічний вимір	142
Романовська Наталія. Комунікативні вміння журналіста в умовах війни	146
Руссу Поліна. Трансформація жанру рецензії в українському пресовому дискурсі воєнного періоду (2022–2026)	150
Саволюк Дарія. Маніпулятивний потенціал візуального контенту та підготовка медіаграмотного журналіста	154
Савченко Дар'я. Еволюція атрибутивного порядку денного в the new york times та the guardian	158
Савчук Юля. Медіатизація сексуального насильства в онлайн-медіа «Українська правда» та «NV»	161
Соценко Каміла. Фотонарис у просторі нових медіа: структурні особливості, інтерактивність, жанрова межа	171
Стебліук Юлія. Аналіз нарративної моделі журналістських публікацій політичної проблематики	175
Струтинська Тетяна. Соціально-економічний фокус теленовин Сумщини	178
Ткачук Віталій. Інструменти впровадження штучного інтелекту в медіа	182
Федоренко Валерія. Трансформація професійних стандартів регіональної журналістики в умовах повномасштабної війни (на прикладі Дніпра)	186
Хлопюк Жасміна. Сучасні тенденції художньо-технічного оформлення та верстки журнальних видань	190
Ціцюра Анастасія. Медіаграмотність як інструмент когнітивної стійкості: виклики воєнного часу та досвід університетської освіти ...	195
Чура Катерина. Релігійно-духовний аспект есеїстики В. Барки	199
Ярмолюк Вікторія. Telegram як інструмент SMM- та PR-комунікацій у розвитку освітньо-культурного простору Румунії	203

БАКАЙ Тетяна,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна РЕШЕТУХА

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА: ЯК ВІДЕОСЮЖЕТИ ПРО РОДИНИ ВІЙСЬКОВИХ ВПЛИВАЮТЬ НА СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ

Журналістика як професія безпосередньо пов'язана з висвітленням різноманітних подій, серед яких значну частину займають трагедії, катастрофи, військові конфлікти та інші травматичні ситуації. Робота з чутливим контентом вимагає від журналіста не лише професійної майстерності, але й глибокого розуміння етичних принципів та психологічних аспектів. У сучасному медіапросторі України, особливо в умовах війни, питання етики при висвітленні травматичних подій набуває надзвичайної актуальності [1].

Телебачення стало не лише новою сходинкою в розвитку журналістики, як новий інструмент передачі інформації, але й новими можливостями для інформаційного впливу на верстви населення. Звичайно, більшість цих можливостей з'явилася завдяки атрибутивним ознакам телевізійної журналістики, головними з яких є слуховий та зоровий вплив, адже усне мовлення журналіста збагачуються відеорядом [4].

Роль журналістики травми у формуванні суспільної думки є багатограним та складним явищем, особливо в умовах російсько-української війни, яка змінила не лише медійний ландшафт, але й способи сприйняття та інтерпретації інформації про події, що травмують суспільство. Журналістика травми, як спеціалізована галузь медійної діяльності, виконує низку важливих функцій: інформування, документування, емоційного відображення та формування суспільного наративу про трагедії війни. Водночас її вплив на суспільну думку часто залежить від способу подачі інформації, етичних підходів до висвітлення подій і розуміння медіааудиторії.

Однією з ключових характеристик журналістики травми є її здатність не лише передавати факти, але й формувати емоційний контекст, через який ці факти сприймаються. У випадку російсько-української війни, яка триває з 2014 року, а з 2022 року набула широкомасштабного характеру, журналісти активно працюють над тим, щоб донести історії жертв, свідків і учасників бойових дій [6].

У контексті війни етичні виклики для журналістів стають ще більш складними через масштаб трагедії, емоційний вплив подій на аудиторію та високий рівень суспільного інтересу до теми. Висвітлення таких подій вимагає не лише професійної майстерності, а й тонкого розуміння етичних меж, аби уникнути повторної травматизації постраждалих, зберегти людську гідність та водночас забезпечити інформування суспільства [5].

Важливим аспектом роботи з чутливим контентом є дотримання принципу приватності та конфіденційності. Журналіст має поважати право потерпілих на захист особистої інформації, особливо якщо її розголошення може призвести до стигматизації або дискримінації. Це стосується зокрема випадків сексуального насильства, злочинів проти дітей, питань психічного здоров'я тощо. При висвітленні таких тем доцільно використовувати анонімізацію, змінювати імена героїв або інші ідентифікуючі деталі, але обов'язково вказувати на це в матеріалі [1].

Журналісти, працюючи з травматичними темами, часто стикаються із ситуаціями, коли жертви або свідки подій перебувають у стані емоційного або фізичного шоку. Інтерв'ю з такими особами може бути надзвичайно важливим для створення повної картини подій, але водночас воно може поглиблювати їхню травму. Етичний підхід вимагає від журналіста враховувати стан респондента, уникати тиску та маніпуляцій, а також забезпечувати повну інформовану згоду на участь у матеріалі [5].

Спілкуючись із людьми, які пережили травму, журналістам не варто: використовувати термін «жертва», краще – «людина, яка пережила травму»; виражати жаль у будь-який спосіб; співчувати можна, жаліти – ні; тиснути на людину, маніпулювати її почуттями; випитувати шокуючі подробиці; інтерпретувати емоції та почуття замість самої людини; навмисно драматизувати розповідь [3].

Журналістські стандарти та етичні принципи під час війни суттєво не відрізняються від стандартів та етичних норм у мирні часи. Крім того, саме через війну журналісти і редакції мають посилювати свою пильність до стандарту достовірності й точності, подаючи матеріали в ефіри телеканалів, радіо чи онлайн. «Брехати задля перемоги, приховувати правду – так само

згубно, як вводити в оману заради будь-якої іншої мети, якою шляхетною вона б не видавалась», – таку відповідь дає Андрій Куликов на вирішення етичної дилеми щодо дотримання вірності засадам професії журналіста і турботи про безпеку аудиторії [2].

Таким чином журналістська діяльність під час війни є критично важливим елементом інформаційної екосистеми, що впливає на національну безпеку, суспільну стійкість та міжнародну підтримку. Виконуючи функції джерела достовірної інформації, інструменту протидії дезінформації, документування воєнних злочинів та підтримки суспільного діалогу, журналісти несуть величезну відповідальність перед суспільством. Подолання етичних викликів та збереження професійних стандартів в умовах конфлікту є запорукою того, що журналістика зможе виконати свою місію та зробити вагомий внесок у майбутнє відновлення та примирення [1].

Список використаної літератури

1. Кузнєцова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. Львів : Видавництво Львівського університету, 2018. 378 с.
2. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
3. Семенченко М. Психологія інтерв'ю: як розмовляти з людьми, що пережили травму. *Як викладати журналістику конфлікту. Посібник для викладачів факультетів журналістики* / заг. ред. Дуцик Д. Р., Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2019. URL : <https://surl.li/gystth>
4. Смірнова М. Значення телебачення у розвитку інформаційної війни. *Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка*: колективна монографія / [наук. ред. : О. В. Безручко]. Київ : Видав. Центр КНУКіМ, 2016. Т. 3. С. 177–209. URL: <https://surl.li/zqcmzk>
5. Тетяна Трощинська: Завдання журналістів – збільшувати кількість людей, які готові виходити із зони комфорту й аналізувати інформацію. Сайт *Суспільне Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9637> (дата звернення: 11.12.2024).
6. Herman J. L. Trauma and Recovery: The Aftermath of Violence – from Domestic Abuse to Political Terror. New York : Basic Books, 1997.

БАРАНЕЦЬ Валерія,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика?

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Ірина БУЧАРСЬКА

**АСИМЕТРИЯ ДИСКУРСІВ УКРАЇНИ ТА ЄС У МЕДІЙНОМУ
ВИСВІТЛЕННІ ПЕРСПЕКТИВ ЧЛЕНСТВА**

Після отримання статусу кандидата на вступ до ЄС у 2022 році Україна розпочала практичну фазу переговорного процесу. Однак успішність цього процесу значною мірою залежить не лише від виконання технічних критеріїв, а й від ефективної комунікації між Києвом та Брюсселем, а також між владою та суспільством. Особливої гостроти питання комунікації набувають у ключові символічні моменти – наприклад, у четверту річницю повномасштабного вторгнення (24–28 лютого 2026 р.), коли дискурс досягає максимальної концентрації. Саме в цей період відбулася публічна дискусія щодо конкретної дати вступу (2027 рік) та активно обговорювалася модель «provisional participation» (тимчасової участі). Дискурси сторін – український безпековий і європейський процедурний – виявилися асиметричними, що створило комунікаційний розрив.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу цього діалогу для розуміння механізмів формування суспільного сприйняття євроінтеграції.

Мета дослідження – виявити особливості діалогу дискурсів України та ЄС щодо перспектив членства, проаналізувавши фреймування моделі «provisional participation» в українських та європейських медіа.

Об'єкт дослідження – медійний дискурс взаємодії України та ЄС щодо перспектив членства.

Аналіз 15 публікацій українських та європейських медіа (24–28 лютого 2026 р.) із застосуванням функціональної моделі фреймування Р. Ентмана засвідчив асиметричність комунікації. Українська сторона послуговується безпековою логікою, наполягаючи на конкретній даті вступу (2027 рік) як гарантії безпеки. Президент Зеленський у зверненні до Європарламенту

аргументував, що «назвіть дату» – це потреба в політичному сигналі, який став би гарантією безпеки. Натомість ЄС дотримується процедурного фрейму, наголошуючи, що «процес визначатиме терміни, а не політичні рішення». Це зіткнення двох логік – безпекової (терміновість, політичні сигнали) і процедурної (поетапність, виконання критеріїв) – стало лейтмотивом публікацій. Водночас європейська позиція не була монолітною: німецький уряд сигналізував про готовність обговорювати конкретну дату.

Особливу увагу приділено дискусії щодо моделі «provisional participation» – «нестандартного рішення», яке Єврокомісія розглядала як спосіб поєднати політичну необхідність прискорення з технічною неможливістю повноцінного членства. Модель передбачала надання Україні обмежених прав (без права голосу на початковому етапі) з поступовим набуттям повного членства в міру проведення реформ. Аналітики застерігали, що прискорене членство ризикує створити «другосортне членство» та відсунути на задній план Західні Балкани і Молдову, які роками виконували вимоги ЄС, не отримуючи політичної винагороди.

Ключовим фактором, що гальмував процес, виступала Угорщина. Прем'єр-міністр Віктор Орбан зробив протидію пришвидшеному членству України центральною темою передвиборчої кампанії, використовуючи євроскептичну риторику для внутрішньої мобілізації. У відповідь у Брюсселі обговорювали способи обійти угорське вето, включаючи застосування статті 7 Договору про ЄС. Угорський уряд апелював до результатів опитувань, згідно з якими 75% європейців виступають проти прийняття України до ЄС до виконання встановлених критеріїв, що репрезентувало ширший спектр євроскептичних настроїв.

Проведений аналіз засвідчив, що комунікація між Києвом та Брюсселем у четверту річницю вторгнення залишалася асиметричною. Україна наполягала на безпековій логіці, потребуючи конкретних політичних сигналів і дати вступу як гарантії безпеки, тоді як ЄС намагався утриматися в рамках процедурної раціональності, хоча під тиском обставин змушений був шукати «нестандартні рішення», зокрема модель «provisional participation». Дискусія виявила внутрішню неоднорідність європейської позиції: поряд із технократичною обережністю існували політичні сили, готові до прискорення (Німеччина), а також потужна опозиція, репрезентована насамперед Угорщиною. Пошук «нестандартних рішень» свідчив про усвідомлення в Брюсселі того, що стара методологія розширення не відповідає новим геополітичним реаліям, однак актуалізував ризики «другосортного членства», напруження з іншими кандидатами та

поглиблення внутрішніх суперечностей у ЄС. Усі ці процеси створюють складне тло для сприйняття євроінтеграції українською аудиторією.

Список використаної літератури

1. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.
2. EU, Ukraine clash over membership timeline. *Kyiv Post*. 2026. URL: <https://www.kyivpost.com/amp/post/70764>
3. Four years of war in Ukraine: Zelensky calls for clear EU accession date. *Belga News Agency*. 2026. URL: <https://www.belganewsagency.eu/four-years-of-war-in-ukraine-zelensky-calls-for-clear-eu-accession-date>
4. EU considering ‘provisional participation’ model for Ukraine. *Anadolu Ajansı*. 2026. URL: <https://www.aa.com.tr/en/world/eu-considering-provisional-participation-model-for-ukraine-media-reports-say/3826164>
5. Emanulidis Y. Ukraine’s accession to the EU through reverse enlargement risks pushing the Western Balkans and Moldova into the background. *Vijesti.me*. 2026. URL: <https://en.vijesti.me/svijet/balkan/796622/emanulidis-pristupanje-ukrajine-eu-po-obrnutom-prosirenju-rizikuje-da-zapadni-balkan-i-moldaviju-gurne-u-drugi-plan>
6. EU’s fast-track Ukraine plan triggers fierce clash with Hungary. *The European Conservative*. 2026. URL: <https://europeanconservative.com/articles/news/eus-fast-track-ukraine-plan-triggers-fierce-clash-with-hungary/>
7. Joint Statement by the Presidents of the European Parliament, the European Council and the European Commission on the fourth anniversary of Russia’s invasion of Ukraine. *Agenparl*. 2026. URL: <https://agenparl.eu/2026/02/24/fourth-anniversary-of-russias-invasion-of-ukraine/>
8. Mathernová K. ‘Almost certain we will adopt 20th package’: EU Ambassador to Ukraine on new sanctions against Russia. *EEAS*. 2026. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/%E2%80%9CAlmost-certain-we-will-adopt-20th-package%E2%80%9D-eu-ambassador-ukraine-maternova-new-sanctions-against_en?s=232
9. Rapporteur: EU, Ukraine clash over membership timeline. *Euractiv*. 2026. URL: <https://www.euractiv.com/news/rapporteur-eu-ukraine-clash-over-membership-timeline/>
10. Germany calls specific EU accession date for Ukraine ‘always possible’. *The New Voice of Ukraine*. 2026. URL: <https://english.nv.ua/nation/germany-calls-specific-eu-accession-date-for-ukraine-always-possible-50583372.html>

11. ЗМІ: Єврокомісія обговорює двоступеневий вступ України в ЄС з обмеженими правами. *Rubryka.* 2026. URL: <https://rubryka.com/en/2026/01/16/zmi-yevrokomisiya-obgovoryuye-dvostupenevyj-vstup-ukrayiny-v-yes-z-obmezhenymy-pravamy/>
12. Groundhog Day – only bleaker. *Euractiv.* 2026. URL: <https://www.euractiv.com/news/rapporteur-groundhog-day-only-bleaker/>
13. EU plan to grant Ukraine accelerated membership despite Hungarian objections revealed. *Novaya Gazeta Europe.* 2026. URL: <https://novayagazeta.eu/articles/2026/02/10/eu-plan-to-grant-ukraine-accelerated-membership-despite-hungarian-objections-revealed-en-news>
14. МЗС України назвало євроінтеграцію фундаментом безпеки від Європи до Америки. *Главком.* 2026. URL: <https://glavcom.ua/country/politics/mzs-ukrajini-nazvalo-jevrointehratsiju-fundamentom-bezpeki-vid-jevropi-do-ameriki-1104766.html>
15. Євроінтеграція без маніпуляцій: міф про обов'язкові одностатеві шлюби. *LB.ua.* 2026. URL: https://lb.ua/society/2026/02/28/724280_jevrointegratsiya_bez.html

БАРНА Сергій,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
заступник декана факультету філології і журналістики
з наукової роботи та міжнародного співробітництва
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Олеся МЕДИНСЬКА

ЕКОЛОГІЧНА ТЕМАТИКА ОНЛАЙН-МЕДІА «ХРОНІКИ ОБУХОВА»

У сучасній структурі регіональних медіа екологічна журналістика відіграє критично важливу роль, трансформуючись із простого інформування у потужний інструмент формування суспільної свідомості [1; 2]. Онлайн-медіа «Хроніки Обухова» упродовж січня 2025 року продемонструвало високу активність у висвітленні природничої проблематики, опублікувавши 122 матеріали екологічного спрямування [3]. Аналіз контенту дає змогу виокремити ключові тематичні домінанти та з'ясувати, які питання є найбільш актуальними для громади Обухівщини та України загалом.

Найбільшою тематичною групою онлайн-медіа «Хроніки Обухова» за частотою згадувань є «Фауна та зооохист». Інтернет-видання приділяє значну увагу особливостям життя тварин, птахів та комах, особливо у зимовий період, поєднуючи науково-популярні факти з практичними порадами, які стосуються можливостей небайдужих громадян послабити негативний вплив несприятливих умов існування на процеси добування їжі, пристосування до змінених кліматичних умов.

Упродовж моніторингового періоду орнітологічна проблематика є домінантною тематичною складовою екологічного дискурсу онлайн-медіа. Значний масив публікацій присвячено птахам: від спостережень за рідкісними орланами-білохвостами («Рідкісного хижака сфотографували на кризі біля Києва», 01.01.2025; «Небесний мисливець з'явився над Київським водосховищем», 20.01.2025) та зимняками, які відомі своєю граційністю в

польоті, практикуючи зависання у повітрі під час полювання («Зимовий хижак підкорює небо над Києвом», 14.01.2025), до трагічних випадків загибелі лебедів через неправильну підгодівлю хлібом («Шестеро лебедів загинули через годування хлібом: наскільки це можливо», 10.01.2025). Медіа активно популяризує зимову допомогу пернатим через культуру годівничок: «Годівниця на Чернечій горі: хороша справа у святому місці», 01.01.2025; «У зимовому парку Дніпра зимує австралійський папуга: як йому це вдається», 10.01.2025; «Синички влаштували видовищний двобій за годівничку», 13.01.2025; «Волоські горіхи допомагають знайти спільну мову з птахами в українських парках», 29.01.2025.

В онлайн-медіа «Хроніки Обухова» зафіксовано низку матеріалів, у яких згадуються рідкісні, червонокнижні або нетипові для сезону види птахів, поява яких є наслідком прояву кліматичних змін на рівні окремих населених пунктів чи районів, зокрема: орлан-білохвіст, який часто зустрічався в районах Київського моря та заплав річок («Рідкісного хижака сфотографували на кризі біля Києва» або ж опис тактики полювання цього хижака; «Орлан-білохвіст атакував качку, яка плавала на воді: кому з них пощастило»; «Небесний мисливець з'явився над Київським водосховищем»; «Хижі гості повернулися: на лузі біля Києва знову помітили орланів»); боривітер («Боривітер у польоті: унікальна фотосесія на Хортиці»); пронурок, який адаптований до життя у швидкоплинних річках («У зимовій річці помітили «моржуючого» лісного мешканця: хто цей сміливець»); морянка (вид качок), що є рідкісним і переважно зимуючим видом в Україні («На Дніпрі помітили рідкісну морську істоту: як це могло статися»); папуга Крамера («Папугу помітили під час сієсти у парку: холод для нього не проблема»); повзик («Птах, що бігає по деревах вниз головою: що це за мешканець українських лісів»); лісовий чиж («Лісовий чижик став несподіваною знахідкою у міському парку»); одуд євразійський («В Україні помітили птаха, котрий не полетів зимувати: випадок чи тенденція»).

Серед матеріалів онлайн-медіа «Хроніки Обухова» популярними були історії про активність бобрів, лисиць та рідкісних видів. Окрему увагу приділено інвазивним видам, наприклад, нутріям та папугам Крамера, які адаптуються до українських зим.

Другою за чисельність матеріалів є тематична група «Природно-заповідний фонд». Онлайн-медіа «Хроніки Обухова» виступає платформою для захисту екосистем від антропогенного тиску. У матеріалах згадується про:

– *Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник*, зокрема висвітлюється життя тварин у зоні відчуження («В Чорнобилі помітили цікавого зимового "шатуна": чому йому не спиться», 08.01.2025; «Руда шахрайка з пухнастими лапами не боїться зими», 14.01.2025; «Які рослини прикрашають ліси зимою, коли немає квітів», 15.01.2025; «Чорнобильські кабани прокладають «коридори» у снігу: для чого це їм», 17.01.2025; «У яких тварин Чорнобильської зони підготовка до зими включає зміну хутра», 19.01.2025; «Кому у лісі тепліше під снігом і чому: хто ці "моржі" наших широт», 21.01.2025; «У Чорнобильському заповіднику врятували пораненого крука», 27.01.2025; «Роги чорнобильських лосів можуть важити до 20 кілограм», 28.01.2025; «В Чорнобилі помітили цікавого зимового гостя: схожий на іншого хижака», 29.01.2025);

– *Мезинський національний природний парк* («Фотопастка зафіксувала вовка: рідкісні кадри дикої природи України», 31.01.2025).

Тематична група «Екоактивізм» представлена низкою матеріалів про боротьбу Київського еколога-культурного центру (КЕКЦ) проти незаконних забудов та рубок. Знаковими стали публікації про перемоги в судах щодо захисту Маршалівського лісу, урочища Горбачиха та створення пам'яток природи в Богуславі та на історичних городищах («Скандал триває: природоохоронці перемогли Кабмін у справі Маршалівського лісу», «Унікальну ковилу знайшли на історичному городищі на Київщині», «Київзеленбуд найняв некваліфіковану компанію для роботи із заповідними деревами», «Завдяки природоохоронцям, в Богуславі створено сім пам'яток природи»).

У матеріалах тематичної групи «Зміна клімату» аналізуються причинно-наслідкові зв'язки кліматичних змін, їх глобальні масштаби («400 рішень для порятунку природи в умовах глобального потепління»; «Танення льоду в Антарктиді може пробудити приховані вулкани»; «Як кліматичний збір на їжу може скоротити викиди без шкоди для суспільства»; «Екстремальні погодні явища стають новою нормою для Америки»).

Група «Водні ресурси» охоплює як позитивні кейси («В Обухівському районі відновили притоку річки Рось»), так і тривожні сигнали про забруднення («В селі неподалік Обухова виявили водойму незвичного кольору»; «Річка Рось потерпає від порушень природоохоронного законодавства: що сталося»).

Тематична група «Екопросвітництво» репрезентована матеріалами, що висвітлюють освітні практики щодо екологічно відповідального способу

життя («На екостанції біля Ржищева прочитають курс з основ пермакультури»).

Упродовж досліджуваного періоду в екологічному дискурсі онлайн-медіа «Хроніки Обухова» домінують теми біорізноманіття (передусім фауни) та екоактивізму. Інтернет-видання поєднує функції регіонального інформатора й екологічного наглядча, акцентуючи на збереженні природно-заповідного фонду та формуванні гуманного ставлення до тварин. Значна частка публікацій, присвячених юридичним перемогам екологічних ініціатив, свідчить про орієнтацію медіа на висвітлення практичних механізмів вирішення екологічних проблем регіону.

Список використаної літератури

1. Дослідження ІМІ: частка матеріалів про екологію в українських онлайн-медіа знизилась до 1,4 %. URL : <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-chastka-materialiv-pro-ekologiyu-v-ukrayinskyh-onlajn-media-znyzylas-do-1-4-i64312> (дата звернення 21.04.2026)
2. Скалацька О. В. Екологічна проблематика у медійних трендах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 6. С. 232–236. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.6/40>
3. Хроніки Обухова. URL : <https://obukhiv.info/categories/news/ekologiya/>

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

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ SMM-МЕНЕДЖЕРА ТА ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Повномасштабне вторгнення ворожої армії на територію України стало чинником стрімкої трансформації медіасередовища. В умовах кризової ситуації зростає потреба суспільства в оперативному доступі до подій, регулярному оновленні інформації та її широкій доступності. Соціальні мережі, які вже стали невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору, здатні ефективно забезпечувати ці потреби, виконуючи функцію швидкого інформування та поширення новин [3].

В умовах цифровізації та активного розвитку соціальних мереж сучасне медіасередовище зазнає постійних змін, адаптуючись до нових тенденцій та потреб аудиторії. Протягом останніх років особливої популярності набули формати аудіо- та відеоподкастів, а також розширені інтерв'ю, які частково витіснили короткі експертні коментарі щодо окремих подій, замінивши їх більш ґрунтовними обговореннями із фахівцями, зацікавленими у відповідній тематиці.

Водночас журналістика поступово зміщує фокус із традиційних платформ – друкованих видань, телебачення та вебсайтів медіа – до соціальних мереж, зокрема Telegram, Instagram, Facebook та TikTok [4]. Така трансформація зумовлена запитом аудиторії на оперативне оновлення інформації, лаконічність повідомлень та концентрацію на найбільш важливих аспектах подій.

Крім того, український бізнес дедалі активніше використовує соціальні мережі як ключовий інструмент просування, що сприяє зростанню попиту на SMM-фахівців, відповідальних за підтримання інтересу аудиторії та

популяризацію брендів. Водночас характер їхньої роботи став більш аналітичним порівняно з початковим етапом становлення професії [1]. Окрім прямої реклами, важливого значення набуває контент-маркетинг – систематичне створення та поширення інформації про продукт або послугу, спрямовані на формування інтересу аудиторії, розкриття переваг бренду та побудову довіри до нього [5; 6].

Зміни стосуються не лише алгоритму поширення інформації, але і зовнішнього вигляду платформ. Багато українських медіа розробили унікальну якісну айдентику (набір візуальних елементів бренду, які в сукупності вирізняють його з-поміж інших на інформаційному ринку), наприклад, жовті чи блакитні кольори у «Суспільне», помаранчеві у «Promadske» та інші, що сприяє формуванню впізнаваності брендів та посиленню їхньої комунікації з аудиторією.

Розвиток даних сфер також зумовив трансформацію професійних обов'язків і необхідних компетентностей як журналістів, так і SMM-менеджерів. Зростання конкуренції на медіаринку спричинило потребу у формуванні додаткових навичок для забезпечення конкурентоспроможності фахівців. У зв'язку з цим більшість вакансій передбачає наявність розширеного переліку бажаних або обов'язкових компетенцій.

У сфері журналістики до таких навичок дедалі частіше належать фото- та відеозйомка, подальший монтаж і обробка матеріалів, базові знання дизайну та рекламних інструментів, а також ведення соціальних мереж медіа як додатковий посадовий обов'язок, зокрема у випадках обмеженого бюджету на залучення окремого SMM-спеціаліста.

Водночас вимоги до SMM-менеджерів також суттєво розширилися. Окрім базового ведення соціальних мереж і комунікації з аудиторією, від них очікують навичок фото- та відеозйомки, професійного монтажу й обробки контенту, налаштування таргетованої та інших видів реклами, створення рекламних креативів, а також наявності портфоліо, що підтверджує практичний досвід та професійну компетентність.

Зростання вимог до представників обох професій зумовлене низкою соціально-економічних чинників. Зокрема, обмежена кількість робочих місць посилює конкуренцію серед кандидатів, що стимулює роботодавців віддавати перевагу фахівцям із ширшим спектром компетентностей. Водночас скорочення фінансових можливостей роботодавців, спричинене загальною економічною нестабільністю в Україні та світі, також впливає на розширення функціональних обов'язків працівників і поєднання кількох професійних ролей в межах однієї посади.

У контексті зазначених тенденцій відбувається трансформація форматів професійної діяльності у сфері журналістики. Зокрема, поширення набуває фріланс-формат роботи, який передбачає самостійну підготовку та публікацію матеріалів на різних спеціалізованих платформах, таких як Deadline.com.ua, FreelanceHunt, Медіамейкер та інших. Такий формат передбачає повністю самостійну організацію робочого процесу та отримання гонорару за створені матеріали. Фріланс-журналісти також мають можливість співпрацювати з одним або кількома медіа у статусі спеціальних кореспондентів, як на регулярній, так і на одноразовій основі, отримуючи відповідну оплату або роялті за підготовлені матеріали. Крім того, за наявності відповідних технічних навичок, журналісти можуть виконувати фото- та відеорепортажі, а також реалізовувати окремі відеопроєкти.

Для значної частини фахівців самозайнятість розглядається як приваблива альтернатива традиційній офісній роботі, що зумовлено гнучкістю графіка, можливістю самостійного вибору завдань та іншими перевагами автономної діяльності. Водночас такий формат характеризується і низкою суттєвих недоліків, серед яких – нестабільність доходів, необхідність постійного пошуку замовлень, залежність від кількості проєктів, а також потреба в оперативній реакції на нові пропозиції.

Подібні тенденції спостерігаються і у сфері SMM. Фахівці можуть працювати як у штаті компанії, так і у форматі фрілансу. Водночас у цій галузі самозайнятість часто є більш стабільною, ніж у журналістиці. Налагодивши довготривалу співпрацю з клієнтом, SMM-менеджер може супроводжувати розвиток бренду протягом тривалого часу, що забезпечує більшу фінансову стабільність та передбачуваність доходів порівняно з діяльністю журналіста-фрілансера.

Важливим аспектом сучасної професійної діяльності журналістів і SMM-спеціалістів є формат організації роботи – індивідуальний або командний. Обидва варіанти є поширеними у практиці, однак вони безпосередньо впливають на рівень завантаженості фахівців, а також на якість кінцевого результату. Для досягнення більш ефективної комунікації з аудиторією та формування позитивного іміджу бренду доцільним є командний підхід, що передбачає розподіл функціональних обов'язків між кількома спеціалістами.

У сфері медіа така співпраця може реалізовуватися через взаємодію журналіста і редактора, оператора і ведучого, журналіста і фотографа тощо. У рекламній та SMM-сфері також поширені різні варіанти командної роботи, серед яких: співпраця копірайтера та дизайнера, менеджера по роботі з

клієнтами та контент-мейкера, фотографа або відеографа із SMM-менеджером, а також таргетолога із SMM-менеджером. Подібний розподіл обов'язків сприяє підвищенню якості контенту та ефективності комунікаційної стратегії.

Обсяг обов'язків спеціаліста значною мірою залежить від бюджету замовника або роботодавця, який або формує повноцінну команду, або покладає виконання всіх функцій на одного працівника. Такий підхід часто призводить до регулярного перевантаження, що може негативно впливати на фізичний та емоційний стан фахівця, а також на результати його діяльності. Надмірна завантаженість спричиняє втрату концентрації, підвищену втому та професійне вигорання, що, своєю чергою, знижує ефективність роботи. У зв'язку з цим важливим є своєчасне виявлення перевантаження та обговорення умов праці з роботодавцем, або, у випадку фрілансерів, самостійне регулювання обсягу завдань.

Окрему роль у трансформації професійної діяльності відіграють доступні інструменти штучного інтелекту, які дозволяють оптимізувати низку робочих процесів. Такі технології можуть використовуватися для перевірки орфографії, генерації ідей, створення зображень, відео чи анімацій, що особливо актуально для діяльності SMM-менеджерів [2]. Водночас використання ШІ потребує критичного підходу, зокрема перевірки достовірності отриманої інформації, її точності та коригування можливих помилок. Крім того, у випадках використання згенерованих фото- чи відеоматеріалів у журналістських публікаціях необхідно зазначати їх походження, щоб уникнути введення аудиторії в оману.

Загалом сучасні суспільно-політичні та економічні умови в Україні стимулювали активізацію процесів саморозвитку та самонавчання серед фахівців медійної сфери. Це, відповідно, сприяло трансформації медіаринку та його адаптації до нових запитів аудиторії. Зміни, що відбулися, частково інтегрували професійні функції журналіста та SMM-спеціаліста, сформувавши новий формат медіасередовища, який поєднує інформаційну функцію із візуальною та естетичною складовими комунікації [3; 4].

Список використаної літератури

1. Гуляєва Л. та ін. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів : навч. посіб. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2222_13241729.pdf

2. Кисельова О., Тяпкіна Н. Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики. *Молодий вчений*. 2025. № 6 (137). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6520>
3. Соловійова А., Аветісян І. Цифрова трансформація регіонального телебачення: соцмережі як середовище формування довіри аудиторії. *Образ*. 2026. № 1 (50). С. 110–121. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/297/347>
4. Стекольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 117–129. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/281/315>
5. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спец. «Журналістика». Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с. URL: <https://www.newmedia.zp.ua/images/texts/multymed.pdf>
6. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с. URL: <https://surl.li/wqdzwp>

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

«БІБЛІОТЕКА 2.0» ЯК МОДЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ

Трансформація сучасного суспільства в інформаційне та стрімка цифровізація всіх ланок соціокультурної діяльності зумовили необхідність перегляду фундаментальних принципів функціонування традиційних бібліотечних установ. Класична модель, що тривалий час сприймалася як статичне сховище документів, у ХХІ столітті поступилася місцем динамічній, інтерактивній та людиноцентричній системі – «Бібліотека 2.0».

Термін «Бібліотека 2.0» (Library 2.0) уперше було запропоновано Майклом Кейсі у 2005 році як адаптацію ідеології Web 2.0, популяризованої Тімом О'Рейлі. Дослідник наголошував, що сутність концепції полягає не стільки в технологіях, скільки в здатності бібліотеки до постійних змін: «Бібліотека 2.0 – це модель бібліотечного обслуговування, яка заохочує постійну та цілеспрямовану зміну, запрошуючи користувачів до участі у створенні як фізичних, так і віртуальних послуг» [3]. На перший план виходить двосторонній зв'язок між установою та її аудиторією.

Сутність цієї моделі полягає в радикальній зміні ролі користувача. Як зазначає дослідниця Лора Стівенс, бібліотека має стати «сервісом, що надається скрізь», де відвідувачі можуть не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею [4]. Це реалізується через коментування електронних каталогів, створення персоналізованих тегів (фолксономія) та участь у формуванні бібліотечних послуг.

Основоположні принципи «Бібліотеки 2.0» включають:

1. Принцип постійної бета-версії (The Perpetual Beta): послуги тестуються в реальному часі та миттєво адаптуються відповідно до запитів громади.

2. Гнучкість та децентралізація: сервіси інтегруються у щоденний цифровий простір користувача – соціальні мережі, месенджери та мобільні додатки.

3. Використання «колективного інтелекту»: досвід читачів (рецензії, рейтинги) покращує якість пошуку та систематизації знань.

Для практичного втілення принципів «Бібліотеки 2.0» застосовується широкий спектр цифрових інструментів: соціальні медіа (Facebook, Instagram, Telegram), RSS-канали та сервіси розсилок, вікі-технології та блоги, хмарні технології та онлайн-коворкінги. Вони трансформують пасивне читання на активну взаємодію та дозволяють використовувати бібліотеку як повноцінний цифровий офіс.

Аналізуючи закордонний досвід, варто відзначити бібліотеки Скандинавії та США, які одними з перших запровадили концепцію «відкритих бібліотек» (Open Libraries). Завдяки технологіям RFID та автоматизованим системам видачі, користувачі отримали доступ до фондів навіть за відсутності персоналу.

Український науковий дискурс активно розвиває цей напрям. Зокрема, Т. Вилегжаніна підкреслює, що впровадження концепції 2.0 є стратегічним завданням для виживання бібліотек у цифровому середовищі [1]. О. Воскобойнікова-Гузева розглядає «Бібліотеку 2.0» як частину глобальної еволюції до «Бібліотеки 3.0», яка базується на семантичному вебі та штучному інтелекті [2].

Концепція «Бібліотека 3.0» передбачає перехід до інтелектуальної персоналізації: завдяки аналізу великих даних (Big Data) та алгоритмам штучного інтелекту система пропонує релевантний контент ще до моменту формування запиту. Це еволюція від бібліотеки як «простору для діалогу» до «інтелектуального помічника», інтегрованого у повсякденне життя через інтернет речей (IoT).

Окремим аспектом є трансформація професійної свідомості персоналу. Фахівець у системі 2.0/3.0 перестає бути лише «охоронцем фонду» й перетворюється на інформаційного куратора, модератора спільнот та медіатренера. Головною компетенцією стає вміння навчити громаду критичному мисленню, цифровій грамотності та навичкам верифікації інформації.

Таким чином, «Бібліотека 2.0» – це відкрита екосистема, яка не заперечує традиції, а наповнює їх новими інструментами, роблячи бібліотеку актуальним та незамінним соціальним інститутом сучасності. Вона виступає як гнучка платформа, що постійно адаптується до технологічних викликів та

соціокультурних потреб суспільства. Для України упровадження цієї концепції набуває особливої актуальності в умовах інформаційної війни та медіаграмотності, оскільки трансформовані бібліотеки можуть стати осередком критичного мислення та верифікації інформації в громаді.

Список використаної літератури

1. Вилегжаніна Т. Бібліотека в умовах цифрового суспільства. *Бібліотечний вісник*. 2018. № 3. С. 3–9.
2. Воскобойнікова-Гузєва О. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: від 2.0 до 3.0. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 6. С. 22–27.
3. Casey M. Library 2.0. *Library Crunch*. 2005. URL: <http://www.librarycrunch.com>.
4. Stephens M. Web 2.0 & Libraries: Best Practices for Social Software. *Library Technology Reports*. 2006. Vol. 42. № 4. P. 12–34.

ВЕРБИЦЬКА Ксенія,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність С7 Журналістика,
Запорізький національний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету
Наталія САНАКОЄВА

МУЗИЧНІ ПРОЄКТИ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ ФАНДРЕЙЗИНГУ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ

Український інформаційний простір активно трансформується в умовах повномасштабної війни та викликів, перед якими постає держава та громадянське суспільство. Неприбуткові організації і волонтери відіграють значну роль у підвищенні обороноздатності країни та вирішенні соціальних проблем. В умовах інтенсивного наступу агресора на території та інформаційний простір України, організації та громадські діячі потребують оперативних та ефективних способів залучення ресурсів. Інформаційне перевантаження, зміщення фокусу уваги та психологічна втома спричиняють зниження результативності традиційних фандрейзингових стратегій. Основним напрямком фандрейзингу в Україні є збори коштів на підтримку Сил оборони України задля підвищення обороноздатності держави, збереження територіальної цілісності та життя військових. Задля подолання інформаційних та психологічних бар'єрів представники громадянського суспільства звертаються до нових форматів і будують культуру фандрейзингу, засновану на використанні соціальних мереж, трендів та креативних комунікаційних кампаній.

Ми розглядаємо музичні проєкти за участі українських музикантів та волонтерів як перспективний спосіб залучення ресурсів та привернення уваги до зборів коштів в умовах війни. Метою наукової розвідки є дослідження музичних креативних кампаній та ролі музикантів в ефективності публічних зборів.

Вплив музики та музикантів на соціальні зміни досліджували, зокрема, науковці Т. Green [2] та А. van Zijl [4], тоді як С. Hassler [3] розглядав перспективи ролі просоціального амбасадора в підвищенні рівня залученості громадськості.

Музична діяльність спрямована не лише на досягнення мистецьких цілей, але й на здійснення соціального впливу. Музиканти, як основні носії музичної культури, мають значний вплив багатозаровий та динамічний вплив на суспільні процеси. Багатозаровість виявляється на рівні намірів музикантів, основних аспектів їхньої практики та його впливу на себе як музикантів, на учасників та на суспільство в цілому. Динамічність полягає у взємопов'язаних процесах взаємодії та впливу [4].

Загальна світова тенденція полягає в посиленні контролю аудиторії за поведінкою виконавців та більшому рівні вимог до діяльності та проявів корпоративної соціальної відповідальності [2]. Через наслідки повномасштабної війни підвищується рівень відповідальності музикантів за публічну поведінку, поширюваний контент і меседжі. Внаслідок технологічних досягнень, розвитку соціальних мереж та зусиль з популяризації українських виконавців, музиканти стали більш помітними агентами змін та все частіше взаємодіють з аудиторією поза концертними майданчиками.

В цьому контексті музиканти та інші представники креативної спільноти виступають просоціальними амбасадорами, які можуть стимулювати стійку просоціальну поведінку своєї аудиторії [3]. Такий вплив сприяє зростанню колективної ідентичності, консолідації та мобілізації ресурсів.

Креативні фандрейзингові кампанії, до яких публічно долучаються музиканти, мають високі показники щодо оперативності закриття збору та привертають увагу громадськості завдяки творчим підходам, використанню гумору та мистецтва. Так, в 2023 році українські представники музичної та гумористичної спільнот об'єдналися в проєкт *Vadstreet Boys*, метою якого був збір коштів на підтримку Сил Оборони України. Колектив у складі співака *Dantes*, коміків Василя Байдака, Антона Тимошенка й Олега Свища та коміка-музиканта Слави Кедря створювали інтерпретації популярних пісень для просування зборів. За 2 роки творчого існування виконавцям вдалося зібрати понад 25 мільйонів гривень. В 2024 році *Vadstreet Boys* за участі інших виконавців організували благодійний проєкт «Нашебачення», на якому вдалося зібрати 4,8 мільйонів гривень для допомоги армії. В 2025 році продовження проєкту зібрало понад 1500 глядачів наживо та більше 100 тисяч онлайн. Під час заходу вдалося зібрати 5 мільйонів гривень [1].

Музичні проєкти *Vadstreet Boys* та «Нашебачення» є прикладом ефективного фандрейзингу в умовах інформаційних та психологічних бар'єрів, просоціального впливу на аудиторію. Учасники проєкт не лише

закликають підтримувати конкретний збір, але й транслюють меседжі, які формують наративи консолідації та мобілізації суспільства задля підвищення обороноздатності. Здатність музики впливати на емоційний стан та простір для креативної комунікації дають можливість ефективніше мобілізувати ресурси та формувати культуру волонтерства в Україні.

Ця тема є перспективною для подальших досліджень, оскільки розкриває потенціал креативних підходів, зокрема музики, до зв'язків з громадськістю в громадському секторі. Аналіз формування і розвитку крос-культурних зв'язків в процесі розвитку соціальних комунікацій є особливо актуальним викликом в умовах повномасштабної війни та активної пропаганди агресора..

Список використаної літератури

1. «Нашебачення 2025» зібрало 5 млн гривень на ЗСУ. *Онлайн-медіа #ШОТАМ*. URL: <https://surl.lu/uosub>
2. Green T., Sinclair G., Tinson J. Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. *Journal of Business Ethics*. 2016. Vol. 138, № 2. P. 231–246. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2582-8>
3. Hassler C. M. K., Mende M., Scott M. L., Bolton L. E. The Prosocial Ambassador Effect: Adopting an Ambassador Role Increases Sustainable Behavior. *Journal of Marketing*. 2025. Vol. 89, № 1. P. 19–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429241265000>
- 4/ Van Zijl A. G. W., De Bisschop A. Layers and dynamics of social impact: Musicians' perspectives on participatory music activities. *Musicae Scientiae*. 2023. Vol. 28, № 2. P. 348–364. DOI: <https://doi.org/10.1177/10298649231205553>

ВОВК Володимир,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Науковий керівник –

кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики,

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Наталія ШОТУРМА

ТРАСФОРМАЦІЯ ДИСКУРСУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: СТРАТЕГІЇ МЕДІЙНОГО ВИСВІТЛЕННЯ ПРАВОВИХ КОНФЛІКТІВ У ФУТБОЛІ

Стрімка комерціалізація сучасного футболу зумовила зростання кількості складних правових конфліктів, що потребують специфічних підходів до їхньої медійної репрезентації. Проблема полягає у суперечності між необхідністю оперативного інформування аудиторії та дотриманням юридичної точності при висвітленні судових справ, фінансових порушень чи трансферних спорів. Брак уніфікованих медіастратегій часто призводить до викривленого сприйняття правових аспектів спорту, що негативно впливає на репутацію суб'єктів футбольного права. Порівняння українського досвіду з усталеними практиками європейських медіа дозволяє виявити найбільш ефективні механізми адаптації складного юридичного контенту для масового споживача. Відтак, існує нагальна потреба в теоретичному обґрунтуванні та практичному вдосконаленні комунікаційних моделей, які забезпечували б об'єктивне та професійне висвітлення спортивних конфліктів у медіапросторі.

Трансформація сучасного футболу в глобальну економічну екосистему спричинила виникнення специфічних правових лакун, що стають об'єктом прискіпливої уваги мас-медіа. Провідні європейські видання, такі як *The Athletic* або *L'Équipe*, демонструють перехід від дескриптивної журналістики до аналітичного моделювання правових кейсів. У межах таких стратегій конфлікт інтерпретується не як поодинокі подія, а як системна детермінанта, що впливає на фінансову стійкість цілих інституцій.

Український сегмент спортивних медіа на сучасному етапі демонструє активну адаптацію західних стандартів медіасупроводу резонансних справ, зокрема у сфері фінансового фейр-плей та допінгових розслідувань. Проте вітчизняні ресурси часто стикаються з проблемою обмеженого доступу до

першоджерел, що призводить до превалювання компілятивного методу подачі інформації над автентичним розслідуванням. Це створює певний когнітивний дисонанс у сприйнятті правової реальності, де емоційне забарвлення матеріалу часто домінує над сухим юридичним фактажем. Застосування стратегій «інтелектуального спрощення» стає критично важливим для коректної трансляції складних вердиктів Спортивного арбітражного суду. Суттєвим аспектом залишається розробка локальних механізмів кризової комунікації для нівелювання маніпулятивних впливів [4, с. 80].

Європейський досвід акцентує увагу на стратегії мультиплатформеного висвітлення, де кожен цифровий канал виконує специфічну роль у розгортанні наративу навколо правового спору. Соціальні мережі використовуються для миттєвої трансляції процесуальних рішень, тоді як лонгріди та подкасти забезпечують верифікацію контексту та наслідків конфлікту. Когнітивна цілісність вказаної комунікаційної моделі детермінує роль медіа як незалежного медіатора, що мінімізує ризики корпоративного злиття з правовими центрами впливу в індустрії футболу. Завдяки цьому формується стійка довіра реципієнта до оприлюднених матеріалів.

Значущим компонентом медіастратегій є залучення інституційних акторів, які виступають верифікаторами правових смислів у публічному дискурсі. У практиці провідних видань Великої Британії та Німеччини поширеним є залучення незалежних адвокатів та спортивних юристів як постійних контриб'юторів. Залучення експертного середовища детермінує герменевтичну коректність інтерпретації регламентів FIFA та UEFA, запобігаючи масовій дезінформації щодо суті правових спорів. Відтак, медіаресурс еволюціонує від ролі статичного інформатора до статусу активного модератора правопросвітницького дискурсу [1, с. 18].

Медіастратегії у вітчизняному інформаційному просторі часто базуються на використанні ексклюзивних інсайдерських джерел, що підвищує цитованість ресурсу, але не завжди гарантує об'єктивність. Правовий конфлікт у цьому контексті нерідко стає інструментом інформаційної боротьби між зацікавленими стейкхолдерами спортивного ринку. Відсутність чіткої диференціації між оціночними судженнями та нормативними актами ускладнює процес формування неупередженого правового світогляду у читачів. Однак спостерігається позитивна тенденція до структуризації матеріалів, де юридичний конфлікт розглядається через призму міжнародного прецедентного права.

Концептуальна різниця між українськими та європейськими підходами полягає в інтенсивності використання візуальних засобів для деконструкції юридичних схем. Західні медіа активно впроваджують інфографіку та інтерактивні таймлайни, що дозволяють візуалізувати динаміку правового конфлікту в часовому просторі [3, с. 7]. Використання зазначених візуальних методів дає змогу подолати когнітивний бар'єр між формалізованим змістом судового рішення та рівнем сприйняття пересічного реципієнта, що не володіє фаховою термінологією. В українських реаліях наведені інструменти перебувають у стадії генезису, проте вже зараз демонструють високу ефективність у підвищенні медіаграмотності [2, с. 29].

Медіастратегії висвітлення правових конфліктів безпосередньо корелюють із комерційними запитами спортивної індустрії на прозорість та законність. Правова риторика в медіа стає невід'ємною частиною брендингу професійних клубів, оскільки публічна позиція у юридичному спорі формує імідж організації перед інвесторами. Провідні медіаресурси виступають фільтрами, що сепарують дезінформацію від юридично значущих фактів, забезпечуючи стабільність інформаційного поля. Таким чином, симбіоз юридичної експертизи та журналістської майстерності створює новий тип контенту, адаптований до викликів сучасної глобалізованої гри.

Проведене дослідження підтверджує, що ефективність медіастратегій у висвітленні правових конфліктів безпосередньо залежить від рівня інтеграції юридичної експертизи в журналістський наратив. Компаративний аналіз засвідчив, що європейські медіаресурси успішно трансформують складні юридичні кейси у доступний аналітичний контент через мультиплатформеність та візуальну деконструкцію правових актів. Водночас український медіапростір перебуває на етапі переходу від інсайдерських та емоційно забарвлених повідомлень до системного використання міжнародного прецедентного права. Встановлено, що ключовим чинником еволюції спортивної журналістики є відмова від ролі пасивного ретранслятора на користь активного правопросвітницького модераторства. Розробка та впровадження уніфікованих комунікаційних моделей дозволить медіа забезпечувати репутаційну стабільність суб'єктів футболу та формувати об'єктивну громадську думку в умовах правової невизначеності.

Список використаної літератури

1. Барчук В. Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення (на матеріалі футбольних телетрансляцій). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 16–24.

2. Дмитренко А. В. Спортивне право в Україні: аспект правосуддя. *Наукові розвідки з актуальних проблем публічного та приватного права : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 24 квітня 2021 р.)*. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. С. 28–32.

3. Павленко А. В. Футбольний імідж України: особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ : *автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06*. Київ, 2012. 16 с.

4. Шелюк В. О., Демчук Т. Р. Особливості подолання конфліктної поведінки футболістів під час тренувань. *Олімпійський та паралімпійський спорт*. 2023. Вип. 3. С. 79–82.

ВОЙТ Дарина,

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

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

старший викладач кафедри фундаментальних і приватно-правових
дисциплін, заступник декана з виховної та соціальної роботи

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Єлизавета ТИМОШЕНКО

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В НОВИННИХ ТЕКСТАХ

Сучасні ЗМІ використовують різні засоби впливу на читача, які спрямовані на те, щоб маніпулювати його свідомістю, таким чином формуючи колективну думку, яка буде вигідною у конкретній ситуації. Важливо враховувати те, що ЗМІ є одним із ключових факторів формування громадської думки, однак нерідко виникають ситуації, коли медіа впливають на сприйняття аудиторії, спотворюючи інформацію чи висвітлюючи її однобоко. Одним із мовних засобів впливу, які використовують у новинних текстах з цією метою, є мовні маніпуляції. Вони достатньо поширені у вітчизняних медіа, у тому числі й в умовах повномасштабної російсько-української війни. Тому аналіз цього питання набуває особливої актуальності.

Мовне маніпулювання визначають як «відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив». Відповідно, передбачається використання будь-яких засобів мови, за допомогою яких здійснюється маніпулювання свідомістю читачів новинних текстів [3, с. 261]. Поняття мовного маніпулювання пов'язане з поняттям маніпулятивного дискурсу, що розглядають як сферу взаємопов'язаних комунікативних подій, у контексті чого адресати несвідомо втягнуті у мовний контакт, не маючи можливості переконатись у тому, чи є правдивим отримане повідомлення. Обидва поняття взаємопов'язані та доповнюють один одного. Вони передбачають створення маніпулятивних повідомлень, у яких використовують мовні засоби для впливу на читача. При цьому результат такого впливу для читача у будь-якому разі є небезпечним, оскільки він не здатний усвідомлювати здійснення на нього маніпулятивного впливу. Таким

чином деформується інформаційний простір учасників мовленнєвого акту, учасниками якого є безпосередньо читачі новинних текстів [1, с. 137].

Розглядаючи особливості мовних маніпуляцій у новинних текстах, варто зазначити, що вони полягають у використанні емоційно забарвленої лексики, неоднозначних висловлювань, сенсаційних заголовків, виразів, які привертають увагу читачів, наприклад, які наповнені художніми засобами тощо [2, с. 39]. Серед прикладів мовних маніпуляцій, які містять новинні тексти, доцільно виокремити такі:

1. Слова, які навмисно є емоційно зарядженими та упередженими. Прикладом цього є «терорист», «жертва серед населення», «жертва серед цивільних». Т. П. Матвійчук та І. В. Житар у своєму дослідженні як приклад приводять такий заголовок новинної публікації: «Венесуела анулювала паспорти десяткам активістів та журналістів. Так влада бореться з опозицією». Цей заголовок характеризується використанням слів, які мають негативно заряджене емоційне значення. Зокрема, це стосується слова «анулювала», яке у свідомості споживачів може сприйматись негативно, через що формується негативне ставлення до влади країни, яка навмисно придушує опозицію та бореться з громадянами [2, с. 39].

2. Суперечності, заплутані висловлювання, нечіткі факти.. Часто використовують такий вираз, як «деякі експерти стверджують». Також прикладом використання нечітких факторів є заголовок новини «У соцмережах Китаю поширюють чутки, що iPhone можуть вибухати, як пейджери «Хезболли». Ця новина була опублікована CNN 9 жовтня 2024 року. Автор не посилається на правдиве джерело, натомість наголошує саме на «чутках». Читачі, які мають високий рівень довіри до ЗМІ, а також до громадськості як джерела інформації, можуть сприйняти цю маніпуляцію саме так, як це спланував автор [2, с. 39].

3. Використання тропів, що привертає увагу читачів та змушує їх несвідомо звернутись саме до конкретної публікації. Наприклад, це такий заголовок, як «Історія українського мафіозі, який намагається звити гніздо у Німеччині» [3, с. 140]. Також новинні тексти, а не тільки заголовки, можуть містити надмірну кількість тропів, які відвертають читача від загального контексту новини, що робиться навмисно для маніпулювання його свідомістю.

4. Гіперболізація задля створення сенсації. Такі маніпуляції часто використовують також для привернення уваги читачів. Наприклад, це такі вирази, як «новий закон знищить малий бізнес», «ціни злетіли до небес» тощо.

5. Слова, за допомогою яких навмисно викликають тривожний стан та страх у читачів. Такі слова часто використовують у новинних текстах під час повномасштабної війни з метою формування стійкого негативного образу ворога у свідомості читачів, що загалом є раціональним під час війни. Однак такі ж маніпуляції можуть використовувати і у фейках, які поширюють проросійські ЗМІ. Зокрема, це стосується жертв від нібито збитого дрона над будинком, що дуже часто можна побачити у фейкових новинах.

Окрім цього, з метою мовного впливу на читачів використовують такі мовні маніпуляції, як-от експресивність заголовків, різні стилі мовлення, мовні кліше, фразеологічні одиниці, зображально-виражальні засоби мови, стилістичні засоби, знаки пунктуації тощо. Такі маніпуляції насамперед присутні у заголовках, оскільки саме на них спершу звертають увагу читачі. Також їх можна помітити у тексті новини задля підтримки маніпулятивного впливу. Таким чином впливають на розум читачів, логіку, віру, почуття, підсвідомість тощо, які є «точками» впливу [2, с. 40].

Отже, використання мовних маніпуляцій у новинних текстах є характерним для матеріалів багатьох ЗМІ. Їх використовують з метою навмисного впливу на свідомість читача та керування нею. Так автор матеріалу робить його привабливим для читача, адже це привертає його увагу. Однак здебільшого це є небезпечним для читачів, тому використання мовних маніпуляцій не має передбачати дезінформацію.

Список використаної літератури

1. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. *Українське мовознавство*. 2023. №1 (53). С. 136–148.
2. Матвічук Т. П., Житар І. В. Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. № 36. С. 38–42.
3. Семейонова С. Мовні маніпуляції у ЗМІ (на основі інтернетвидань м. Луцька та Волинської області). *Збірник тез доповідей Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»*. Тернопіль, 2024. С. 261–264.

ВОЦІХОВСЬКА Аліна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,

ГАЛАЙДА Юлія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної
літератур і методик їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна СКУРАТКО

ФЕНОМЕН АРТУРА ДРОНЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Сьогодні, у час несправедливої війни, час гіркоти, болю і втрат, мистецтво стає свідченням захисту України. В нашій національній культурі виокремився пласт сучасного українського мистецтва війни, де особливе місце відводиться художній літературі, бо «слова все-таки важать... Вони нікого не захистять, нікого не повернуть, це правда. І біль вони не зменшать. Але можуть нагадати, що ти з цим не сам і не сама. Болю багато, але й нас багато. І це наш спільний біль» [2, с. 106]. Особливо цінним сьогодні є художнє слово митців-комбатантів (Гліб Бабіч, Павло Вишебаба, Борис Гуменюк, Артур Дронь, Віталій Запека, Максим Кривцов, Юрій Матевощук, Михайло Микусь, Валерій Пузік, Юрій Руф, Артем Чапай тощо), бо так важливо шанувати подвиг кожного Героя, бо «Герої не втомлюються, не жаліються, не падають духом, не втрачають здоров'я, не потребують заміни...» [3, с. 32]. Потужно і правдиво у нашій сучасній українській літературі війни звучить голос молодого митця-комбатанта Артура Дроня, який співзвучний з голосом цілої нації, що виборює своє право бути. Його слово стає новим заповітом, бо «народжене» з любові, бо «Любов риє окопи, і живе в них, / і гризе у них лід із розрізаної пляшки, / коли хоче пити у мінус двадцять. / Любов виходить на бойові чергування, / піднімається на позиції / з грижами, з температурами, із простатитами, / із контузіями, з астмами і алергіями, / з високою імовірністю / не повернутися, / з

думками про когось / найважливішого. / Все зносить, вірить у все, / сподівається всього, все терпить!» [3, с. 101].

Особливого значення у популяризації сучасної української літератури війни загалом і творчості митців-комбатантів зокрема набуває мдіапростір, де дедалі частіше центральне місце відводиться образу нашого Захисника, Героя. У цьому контексті варто виокремити діяльність Артура Дроня, який є журналістом за фахом. Його особиста сторінка у Facebook [4] стала майданчиком свідчення правди про захист України засобом художнього слова. Активність Артура Дроня у соцмережах сприяла не лише визнанню його творчості на всеукраїнському та світовому (свідченням цього є переклади його творів англійською, французькою та ін. мовами) рівнях, а й забезпечила йому всенародну любов, бо «людина має здатність любити, ненавидіти, пам'ятати, зворушуватися, сумувати за минулим, сумувати перед майбутнім, сумувати в моменті, радіти без причини, бажати того, чого ніколи ще не бачила, думати і планувати, аналізувати і робити висновки, співати, кричати і шепотіти, влаштовувати одне одному сюрпризи, зізнаватися в коханні. А ще – відчувати ностальгію, ревності, гордість за дітей, лінощі перед роботою, натхнення, моральну втому, переживання за іншого, співчуття, захоплення кимось... Всередині людини – спогади про пережите, мрії про майбутнє, туга за кимось, ненависть до кривдника, мужність захистити слабшого, сильніша за відстань любов, смак улюбленого морозива і запах поту після футболу, властивість чхати, коли дивишся на сонє, вміння бачити сни, відчуття тяглості поколінь. І ніжність» [3, с. 16].

Сьогодні надзвичайно важливо, щоб місія донесення правди про нашу боротьбу та пам'ятування наших Героїв була справою життя усіх українців. Саме на цьому наголошує Артур Дронь у своїх дописах на особистій сторінці у Facebook [4]. Його дописи тонкі, пронизливі, правдиві, бо автор пройшов жахіття війни, пережив біль втрати побратимів, не зі слів знає високу ціну нашого сьогодення, про що свідчать його слова: «Інколи стає так невимовно важко, такий вже край. А тоді раптом з'являється думка, що я в найбільш правильному місці на цілу планету. На весь створений час і простір. І маю зараз бути тільки тут. Який чудовий доказ існування» [3, с. 20].

Важливо сьогодні «підтримувати» голоси сучасної української літератури війни, популяризувати творчість митців-комбатантів загалом та Артура Дроня зокрема, бо «національна література працює, якщо в боротьбі за свободу націю супроводжують її письменники. Як-от під час Революції Гідності, коли українські класики з'являлися в нових образах, поверталися, ставали сучасними й актуальними» [3, с. 111]. У цьому контексті важливо виокремити діяльність

сучасних освітніх волонтерських проєктів, наприклад «Патріотичні й небайдужі» (м. Тернопіль) [5], метою яких є патріотичне виховання дітей та молоді, популяризація сучасного українського мистецтва війни серед підростаючого покоління. Заслужують на увагу також різноманітні ініціативи, спрямовані на популяризацію творчості митців-комбатантів, наприклад започаткування Всеукраїнського форуму військових письменників (м. Львів) [1] (Т. Пилипець, В. Скоростецький, В. Якушев), що проходить щорічно на базі Львівської обласної бібліотеки для юнацтва ім. Романа Іваничука. Не можливо оминати й ініціативу Г. Скоріної у створенні каталогу книжок про російсько-українську війну [6], який на сьогоднішній день є найповнішим і засвідчує, що «ми ніколи не були самі у важкі часи, бо наша культура також є в рюкзаках. З нами Євген Плужник, у смутку й скорботі за вбитими. Василь Стус вболіває за нашу непокору й твердість чи то в окопі, чи в полоні, а чи в укритті під час тривоги. Франко нагадує про неохопний обсяг праці й нескінченність боротьби. З нами Хвильовий, і Сосюра, і Олесь, і Теліга, і Леся, і Котляревський, і Скворода, і Чубай, і Вінграновський, і письменники на еміграції, і ті, яких ми ставимо в канон літератури, і ті, до яких у нас багато питань, і розстріляні, і залякані, і незламні, і щасливі, і знедолені, і мертві, і живі, і перероджені в наступних поколіннях, і Шевченко. Завжди, міцно і постійно – Шевченко. Мегауспішний колишній раб Шевченко. Який нікуди не зникає. Який присутній тут вже двісті років» [3, с. 110].

Отже, голос сучасного українського письменника, поета-комбатанта Артура Дроня є правдивим і потужним, свідченням чого є його художній доробок та відгуки у сучасному медіапросторі.

Список використаної літератури

1. Всеукраїнський форум військових письменників. Особиста сторінка. URL : <https://www.facebook.com/share/17S7AsgtKp/>
2. Дронь А. Тут були ми [Текст]: поезія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2024. 112 с.
3. Дронь А. Гемінгвей нічого не знає [Текст]: коротка проза Львів: Видавництво Старого Лева, 2025. 168 с.
4. Дронь А. Особиста сторінка. URL : <https://www.facebook.com/share/1CaqTsTPrW/>
5. Патріотичні й небайдужі. Офіційна сторінка. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>
6. Скоріна Г. Каталог книжок про російсько-українську війну. 2023. URL: <https://bookforum.ua/participants/13070>

ГЕРАСИМЕНКО Дар'я,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики,

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Галина СИНОРУБ

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРВ'Ю
З ВЕТЕРАНАМИ ВІЙНИ**

У зв'язку з російською збройною агресією проти України, що триває з 2014 року, суспільство зіштовхується із викликами, які потрібно долати задля належного функціонування країни та життя громадян. Однією з актуальних тем українського суспільства стала комунікація з ветеранами і ветеранками. У цьому контексті журналістика, як соціальний інститут, повинна дотримуватися етичних норм та враховувати психологічні основи у проведенні інтерв'ю.

Законодавство України подає визначення: «Ветеранами війни є особи, які брали участь у захисті Батьківщини чи в бойових діях на території інших держав. До ветеранів війни належать: учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, учасники війни» [1].

Проведення інтерв'ю з ветеранами – це не просто збір інформації, а соціальна взаємодія, що вимагає від журналіста високого рівня професійності та психологічної грамотності. Перш за все, комунікація має базуватися на принципі «не нашкодь». Як зазначає Ніна Мацюк, зовнішня експертка з питань інклюзивності громадської організації «Безбар'єрність»: «Найкраще, звичайно, пам'ятати ті три пункти, яких слід дотримуватися:

1. Спочатку людина.
2. Гідність та повага.
3. Дотримання особистих кордонів» [4].

Безпосередньо перед проведенням інтерв'ю потрібно створити довірливі, комфортні умови, аби ветеран/ветеранка почувався(лась) у безпеці. Головне говорити чесно, щиро та відверто. У процесі комунікації

доцільно дотримуватися принципів відкритості, прозорості та щирості, уникаючи прихованих підтекстів і двозначних формулювань. Важливим аспектом є чесне й пряме інформування респондента про мету розмови та межі обговорення. Зокрема, варто заздалегідь наголосити, що у випадку ненавмисного порушення особистих або емоційно чутливих меж інтерв'ююваного він може відкрито повідомити про це. Такий підхід сприяє формуванню довірливої атмосфери, мінімізує ризик психологічного дискомфорту та демонструє, що основною метою комунікації є не завдання шкоди, а прагнення вислухати співрозмовника й глибше зрозуміти його досвід та позицію [2].

Під час інтерв'ю з ветераном або ветеранкою можуть бути суб'єктивні оцінки, індивідуальні інтерпретації чи версії подій, які не завжди збігаються з загальноприйнятими фактами або позицією інтерв'юера. У таких ситуаціях важливо уникати конфронтації та не вступати в суперечку, оскільки кожна людина має право на власне осмислення пережитого досвіду. Неконфліктна комунікація сприяє формуванню психологічно безпечного середовища, у якому респондент не відчуває потреби захищатися від критики чи осуду. За відсутності тиску психіка людини демонструє більшу відкритість і гнучкість, що в перспективі може сприяти самостійному переосмисленню подій, рефлексії над власним досвідом і трансформації ставлення до пережитого [3].

Таке прийняття суб'єктивної правди ветерана/ветеранки вимагає від журналіста особливої комунікативної виваженості. Потрібно визнавати відмінності між досвідом того, хто запитує, і того, хто відповідає. Повага до права на власну версію подій має супроводжуватися усвідомленням того, що цивільна особа ніколи не зможе повною мірою осягнути глибину пережитого на фронті. Відтак, етична позиція інтерв'юера полягає у відмові від будь-яких спроб штучного зближення.

Саме тому в комунікації з військовими слід дотримуватися дистанції між досвідом інтерв'юера та респондента. Використання кліше на кшталт «Я вас розумію» є недоречним, оскільки воно знецінює важкість пережитого досвіду ветераном/ветеранкою. Варто просто залишатися уважним слухачем [5].

Окрім цього, журналісту, як і будь-якій людині, завжди потрібно апелювати до коректної термінології. Саме для цього станом на сьогодні створено «Довідник безбар'єрності» за ініціативи Олени Зеленської, що має на меті сформуванню коректне спілкування та повагу до гідності кожної людини.

Підсумовуючи, можна виокремити основні принципи проведення інтерв'ю з ветеранами та ветеранками. Насамперед важливо демонструвати уважне та активне слухання, що сприяє формуванню довіри й відкритої комунікації. Не менш значущим є прагнення зрозуміти індивідуальну «систему координат» співрозмовника, тобто його цінності, досвід і спосіб сприйняття пережитих подій.

Важливу роль у процесі інтерв'ювання відіграє емпатія, яка дозволяє створити психологічно безпечну атмосферу та підтримати респондента. Водночас необхідно уникати конфронтації, критики чи нав'язування «правильної» точки зору, оскільки це може викликати захисну реакцію та ускладнити комунікацію. Окрему увагу слід приділяти підтвердженню свободи вибору людини, а також підтримці її внутрішніх ресурсів, що сприяє збереженню почуття гідності, суб'єктності та емоційної стабільності [6, с. 66].

Отже, проведення інтерв'ю з ветеранами та ветеранками вимагає професійної майстерності у поєднанні з психологічною відповідальністю. Головним пріоритетом стає не просто отримання інформації, а збереження ментального благополуччя героя через дотримання принципу «не нашкодь» та повагу до його особистих кордонів. Важливою умовою етичної комунікації є обов'язкове визнання унікальності бойового досвіду. Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати історію, а й сприяти реінтеграції військових у цивільне життя. Зрештою, якісне інтерв'ю з ветераном/ветеранкою базується на балансі між професійною відстороненістю та глибокою людською емпатією. Саме така взаємодія забезпечує гідне представлення захисників та захисниць у медіа, зміцнюючи довіру між армією та суспільством. Це перетворює журналістику на дієвий інструмент соціальної підтримки.

Список використаної літератури

1. Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту : Закон України від 22.10.1993 № 3551-ХІІ : станом на 1 січ. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text> (дата звернення: 11.05.2026).
2. Рекомендації для членів сімей учасників антитерористичної операції. Міністерство оборони України. URL: <https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/29-01> (дата звернення: 12.05.2026).
3. Як ти, ветеране? : посібник. 6-те вид. ТОВ «Укр. газет. синдикат». 36 с. URL: <https://yakty.com.ua/shop/yvk> (дата звернення: 12.05.2026).

4. Етика спілкування з ветеранами: поради експертки. АрміяInform | Інформаційне агентство. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/06/15/etyka-spilkuvannya-z-veteranamy-porady-ekspertky/> (дата звернення: 11.05.2026).

5. Як проводити інтерв'ю з військовими, аби не зашкодити їм, собі та Україні. Конспект вебінару Аліни Сарнацької – Академія викладачів журналістики. Академія викладачів журналістики. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-provodyty-interv-iu-z-viyskovymy-aby-ne-zashkodyty-im-sobi-ta-ukraini-konspekt-vebinaru-aliny-sarnatskoi/> (дата звернення: 11.05.2026).

6. Посилення спроможності соціальних працівників здійснювати психосоціальну підтримку ветеранів та їх сімей з питань психічного здоров'я: метод. посіб. для соц. працівників. 2-ге вид. URL: <https://veteran-reintegration.in.ua/wp-content/uploads/2024/10/posibnyk-posylennya-spromozhnosti-soczialnyh-praczivnykiv-zdijsnyvtay-psyhosoczialnu-pidtrymku-veteraniv-ta-yih-simej-z-pytan-psyhichnogo-zdorovya.pdf> (дата звернення: 12.05.2026).

ГЛУХИЙ Андрій,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

Наталія ПОПЛАВСЬКА

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В УМОВАХ ЗАКОНУ УКРАЇНИ

«ПРО МЕДІА»

Функціонування сучасного інформаційного простору України характеризується серйозними трансформаційними процесами, зумовленими багатьма факторами, зокрема, як цифровізацією комунікацій, так і нормативно-правовими змінами у сфері медіа. Прийняття Закону України «Про медіа» стало одним із важливих кроків у взаємобутті національного законодавства з європейськими стандартами. Прикладом такого поєднання може бути Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги. У цьому контексті особливої уваги потребують регіональні медіа, які виконують важливу соціальну функцію, забезпечують локальні інформаційні потреби, формують регіональну ідентичність та підтримують громадянське суспільство. На думку дослідників О. Мітчук та А. Матвійчука «Регіональні медіа є головним джерелом інформації про події, що відбуваються безпосередньо в населених пунктах та громадах. Ключовою та першочерговою функцією регіональних медіа під час війни є інформаційнокомунікаційна. В умовах обмеженого доступу та браку інформації і з метою швидкого реагування на локальні події, саме місцеві медіа стають основним каналом донесення оперативної та перевіреної інформації до населення» [3, с. 281]. Водночас нові регуляторні вимоги створюють як можливості для розвитку, так і низку викликів для їх функціонування.

Метою нашого дослідження є аналіз функціонування регіональних медіа в умовах дії Закону України «Про медіа», а також виявлення ключових тенденцій, проблем і перспектив їх розвитку. Для досягнення поставленої мети нами визначено такі завдання: – проаналізувати основні положення Закону України «Про медіа» у контексті діяльності регіональних медіа; –

з'ясувати специфіку трансформацій регіонального медійного середовища; – окреслити ключові виклики, з якими стикаються локальні медіа.

Беручи до аналізу Закон України «Про медіа» можемо констатувати той факт, що він запроваджує нову модель регулювання інформаційної сфери, яка ґрунтується на принципах прозорості, відповідальності та технологічної нейтральності. Однією з принципових новацій є розширення сфери регулювання, яка охоплює не лише традиційні аудіовізуальні медіа, але й онлайн-платформи, що безпосередньо впливає на діяльність регіональних медіа, значна частина яких активно функціонує в цифровому середовищі. Як зауважує науковець М. Савенко «Закон став серйозним викликом для всієї медіаспільноти України, адже мав поєднати різновекторні завдання – адаптувати Директиву ЄС про аудіовізуальні послуги; створити рівні умови для гравців ринку; врахувати інтереси цього ринку, які не завжди відповідають духу й букві європейської Директиви; переглянути повноваження регулятора в особі Національної ради з питань телебачення й радіо-мовлення (Нацрада) згідно з новими умовами, які склалися в медіа-сфері» [4, с. 59].

Будь яка функціональна приналежність супроводжується структурним виміром регіональних медіа, де вони зазнають змін, які пов'язані із переходом від класичних моделей мовлення до мультиплатформних форматів. Закон стимулює легалізацію онлайн-медіа через механізми добровільної реєстрації, що, з одного боку, сприяє підвищенню їхньої інституційної легітимності, а з іншого – створює додаткове адміністративне навантаження. Водночас запровадження єдиних стандартів щодо контенту, зокрема вимог до достовірності інформації, захисту прав людини та недопущення мови ворожнечі, актуалізує питання професійних стандартів у регіональній журналістиці.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та високої конкуренції з боку національних платформ нові регуляторні вимоги можуть ускладнювати їх діяльність. Особливої уваги заслуговує проблема економічної стійкості регіональних медіа. Разом із тим законодавство відкриває можливості для розвитку через механізми підтримки суспільно важливого контенту, прозорість медіавласності та сприяння конкуренції.

Закон України «Про медіа» передбачає підвищення рівня контролю за дотриманням стандартів, що реалізується через повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Важливим аспектом функціонування є питання редакційної незалежності. Для регіональних медіа супроводжується необхідністю балансування між дотриманням регуляторних

норм і збереженням автономії редакційної політики. У цьому контексті актуалізується проблема впливу місцевих політичних та економічних акторів на медіа.

Цифровізація також виступає важливим фактором трансформації. Регіональні медіа активно інтегрують соціальні мережі, мультимедійні формати та інструменти інтерактивної комунікації. Законодавчі зміни стимулюють підвищення якості цифрового контенту, проте водночас вимагають додаткових ресурсів для технічної модернізації та професійної підготовки кадрів.

В умовах воєнного стану функціональна роль регіональних медіа суттєво зростає, оскільки вони забезпечують оперативне інформування населення, протидію дезінформації та підтримку соціальної згуртованості. Закон «Про медіа» у цьому контексті виконує не лише регуляторну, але й безпекову функцію, визначаючи механізми реагування на інформаційні загрози.

Регіональні медіа в умовах дії Закону України «Про медіа» перебувають у стані складної адаптації до нових нормативно-правових і технологічних реалій. Запроваджені законодавчі зміни сприяють підвищенню прозорості, стандартизації та інтеграції українського медіапростору до європейського контексту, водночас створюючи додаткові виклики для локальних медіаорганізацій.

Нове законодавство відкриває перспективи для розвитку через легалізацію онлайн-медіа, підвищення довіри аудиторії та розширення можливостей участі у формуванні локального публічного дискурсу.

Ефективне функціонування регіональних медіа в сучасних умовах залежить від їх здатності до інституційної адаптації, впровадження інноваційних практик та дотримання високих професійних стандартів, що в сукупності забезпечує їхню стійкість і конкурентоспроможність у національному та глобальному інформаційному просторі.

Список використаної літератури

1. Красноступ Г. М. Саморегулювання у сфері медіа: правові аспекти. *Інформація і право*. 2024. № 2 (49). С. 33–42.
2. Марченко Я. Діяльність медіа в умовах воєнного стану в Україні: політико-правове регулювання. *Політика та право в умовах дії воєнного стану : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф.* (м. Київ, 2024 р.). Київ, 2024. С. 116. URL: <https://surl.li/gvoycg> (дата звернення: 23.03.2026).
3. Мітчук О., Матвійчук А. Функціональні характеристики регіональних медіа під час війни (на прикладі Рівненської області). *Вчені*

записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75), № 4. С. 125–137.

4. Савенко О. Закон України «Про медіа»: історія ухвалення, позитиви, недоліки, перестороги. *Український інформаційний простір. 2023. № 2 (12). С. 55–70.*

5. Тимошик М. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Український інформаційний простір. 2021. № 1 (7). С. 31–68.*

ГОЛИНСЬКА Марія,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної
літератур і методик їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна СКУРАТКО

ОБРАЗ НОВОЧАСНОГО ВОІНА-ГЕРОЯ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У жорстоких умовах воєнного буття ціннісні орієнтири набувають нового значення, бо «життя тепер не безкоштовне, За нього треба платити – і багато. Це не коротка війна, яка тимчасово змінила нашу рутину, але скоро, мовляв, все буде як раніше. Це нові часи, які почалися і невідомо коли закінчаться, та чи закінчаться взагалі. Ці часи мають свої правила і закони...» [3, с. 36]. Важко збагнути усю гіркоту нашого часу, бо «таким є головне правило нової математики існування. Щоб хтось жив, хтось інший повинен це життя захищати. Лінія фронту і військові на ній – це єдине, що відділяє нас від жахливої смерті» [3, с. 36]. За право жити на своїй, Богом даній землі українці платять надто велику ціну – щодень гинуть невинні люди. Розуміємо, що «збирачі чужих земель» (Б. Гуменюк) зазіхають не лише на нашу територію, а й на нашу духовність, саме тому сьогочасна російсько-українська війна є боротьбою за ціннісні орієнтири цілої нації, яка, віримо, вистоїть, бо має хоробрих захисників, які пішли захищати усе своє, рідне з великої любові, яка «риє окопи, і живе в них, / і гризе у них лід із розрізаної пляшки, / коли хоче пити у мінус двадцять. / Любов виходить на бойові чергування, / піднімається на позиції / з грижами, з температурами, із простатитами, / із контузіями, з астмами і алергіями, / з високою імовірністю / не повернутися, / з думками про когось / найважливішого. / Все зносить, вірить у все, / сподівається всього, все терпить!» [3, с. 101].

Зауважимо, що образ воїна-героя став наскрізним у і сучасній українській літературі війни, і у сучасному масмедійному просторі: «Сучасний художньо-науковий дискурс успадкував традиційний погляд на

зображення українського звитяжця – дружинника-богатиря, козака-лицаря, повстанця-патріота, борця за незалежність, супергероя-кіборга – позитивного персонажа, якого вважали зразком хоробрості, доблесті, жертвовної любові до Батьківщини, добропорядності, честі, розсудливості тощо» [6, с. 196]. Свідченням цього є, наприклад, щорічна організація на базі Львівської обласної бібліотеки для юнацтва ім. Романа Іваничука Всеукраїнського форуму військових письменників (м. Львів) [2], співзасновниками якого є Т. Пилипець, В. Скоростецький, В. Якушев. Позитивно, що організатори форуму створили офіційну сторінку [2], на якій висвітлюються не лише усі події, безпосередньо пов'язані з організацією та проходженням форуму, а й активно популяризується сучасна українська комбатантська література (Гліб Бабіч, Павло Вишебаба, Борис Гуменюк, Артур Дронь, Віталій Запека, Максим Кривцов, Петро Мага, Юрій Матевощук, Михайло Микусь, Валерій Пузік, Юрій Руф, Артем Чапай, Ілля Чернілевський тощо), де наскрізним є образ нашого Захисника, який «не веде нападницької війни, а стоїть на сторожі рідної землі, що додає йому моральної сили і віри в перемогу, адже він на боці Добра. Саме тому сьогочасні українські діти, більшість з яких народилися уже в час війни (від 2014 року), – це діти нового покоління, діти батьків-патріотів, діти війни, які проводжають на фронт батька, які донатять на ЗСУ, які люблять усе своє, рідне, які щиро, голосно і велично співають: «А ми нашу Україну тай розвеселимо!», які навколішки зустрічають полеглих Героїв, які вірять у нашу Перемогу, бо українські захисники стали для них новими Супергероями» [6, с. 196].

Переконані, що новітнім обов'язком усіх українців в тилу є популяризація сучасної української літератури війни загалом і творчості митців-комбатантів зокрема. У цьому контексті важлива місія покладається на заклади освіти різного рівня, адже «в основу системи національно-патріотичного виховання дітей та молоді в першу чергу потрібно вкладати ідеї зміцнення української державності, формування патріотизму, позитивного ставлення до захисників і захисниць України, утвердження національних цінностей» [7, с. 88]. Особливо важливо сформуванню у підростаючого покоління позитивний образ воїна-героя, використовуючи і досвід сучасних освітніх волонтерських організацій, наприклад, освітній волонтерський проєкт «Патріотичні й небайдужі» [5], і книги пам'ятувальної літератури (твори Марії Вітишин «Мій син – кіборг» [1], Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг» [4] тощо), і сучасний масмедійний простір (наприклад, платформу Всеукраїнського форуму військових письменників [2]).

Отже, образ воїна-героя несправедливої російсько-української війни є

наскрізним у сучасній комбатантській літературі та масмедійному просторі нашого часу, адже він є взірцевим у дієвій любові до Батьківщини.

Список використаної літератури

1. Вітишин М. Мій син – кіборг. Тернопіль: Джура, 2022. 96 с.
2. Всеукраїнський форум військових письменників. Особиста сторінка. URL : <https://www.facebook.com/share/17S7AsgtKp/>
3. Дронь А. Гемінгвей нічого не знає [Текст]: коротка проза Львів: Видавництво Старого Лева, 2025. 168 с.
4. Орляк Л. Ти зробив усе, що зміг. Художньо-документальна повість. Тернопіль: Джура, 2017. 88 с.
5. Патріотичні й небайдужі. Офіційна сторінка. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>
6. Сеньовська Н., Скуратко Т., Голинська М. Образ воїна-героя російсько-української війни в сучасному художньому дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Випуск 3 (214) Т. 1. Кропивницький: Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 195–205. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/866/825>
7. Сеньовська Н., Скуратко Т. Освітній волонтерський проект «Україні потрібен кожен»: патріотичне виховання дітей та молоді в умовах воєнного стану. *Сучасна освіта в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози, ефективні рішення* : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (з міжнародною участю) (м. Тернопіль, 17 жовтня 2024 р.) / упоряд.: Г. М. Мешко, І. М. Шульга. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2024. С. 88–92. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/34177>

ГОНТАР Вікторія,
здобувач першого бакалаврського рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медіа, іміджу та комунікацій
Луцького національного технічного університету
Людмила МЯЛКОВСЬКА

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВІДОБРАЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Динамічний розвиток сучасного інформаційного суспільства позначається на розвитку всіх сфер життєдіяльності, тому достовірне і якісне інформування аудиторії про економічні події потребує забезпечення ефективної діяльності медіаінструментів економічної журналістики, що поєднує здобутки двох галузей.

На сьогодні цифрові медіа перестають бути виключно засобами, що передають інформацію та здійснюють комунікацію, вони виходять за межі такого вузького підходу і стають найважливішими виконавцями глибинних соціальних процесів.

Ключове завдання медіа полягає у залученні якомога ширшої аудиторії та донесення їй ключових соціально-економічних наративів у доступній формі, що сприятиме захищеності та фінансовій стабільності соціуму в складних умовах суспільно-політичного розвитку. Тому журналістика економічного спрямування повинна якісно інформувати масового реципієнта про стан справ у бізнес-секторі, як у визначальному чинникові досягнення добробуту.

Об'єкт уваги економічного журналіста – це ситуація зі сфери господарської діяльності суспільства, яка включає сукупність відносин, що складаються в системі виробництва, розподілу, обміну та споживання. Таким чином, якщо призначення економіки полягає в тому, щоб постійно створювати умови, які необхідні для життєдіяльності людей, то функція текстів про економічні відносини полягає в оперативному висвітленні змін в господарській діяльності.

Для інформаційних агентств, що являють собою структуровану систему, характерне виробництво економічного контенту, а точніше –

виробництво новин. У зв'язку з цим інформаційні агенції першими серед інших засобів масової інформації створюють новини за промисловим принципом, тобто розвивають журналістику бізнес-новин.

Наукові розвідки у сфері журналістики економічного спрямування лише формуються у рамках вітчизняної комунікативістики (праці Л. Бурківської та Ю. Романишин [2], І. Луцюк [8], С. Матвієнків [9], В. Супрун, Л. Супрун [14] та ін.). Деякі дослідники вивчають питання бізнес-діяльності в медіапросторі на прикладі регіональних друкованих ЗМК (Н. Зикун [6], Н. Петрова, В. Якубенко [11], А. Горчикова (А. Horchykova) [21])).

Варто відзначити, що у контексті відображення економічних процесів сучасні медіа мають на сьогодні ряд важливих функцій, серед яких:

1) інформаційно-комунікаційна – медіаканал дозволяє доступно й оперативно інформувати соціум про актуальну динаміку бізнес-сектору, при цьому зміст інформації, яка транслюється, розширює соціальний досвід аудиторії, спрощує її орієнтацію у суспільному мейнстрімі;

2) адаптаційна – позиціонування основних суспільних правил, які дозволяють особистості комфортно почуватись у рамках динаміки сучасних економічних процесів та інтеграції, адаптуватись до аспектів суспільно-економічної взаємодії суспільства і держави, зорієнтуватись у цінній політиці та ціннісній вертикалі тощо;

3) освітня – формує економічний світогляд та здійснює цілеспрямований навчально-виховний вплив на аудиторію, не володіючи фаховими знаннями, соціум може отримати елементарні навички щодо практичного використання сучасної економічної динаміки, отримати нові уміння грамотної тактики у межах соціально-економічних відносин;

4) соціального захисту населення – особливо важлива у період військових конфліктів, політичної турбулентності, економічної нестабільності, коли діяльність медіа спрямована на моделювання і модерацію ситуації суспільної стабільності, мінімізацію впливу кризових явищ.

У межах процесу реалізації вище зазначених функцій журналісти дають цінні практичні поради, що мінімізує ризики і негативний вплив економічних процесів на життєдіяльність аудиторії та надає їй певну захищеність, соціально-психологічну підтримку.

Разом з тим інтелектуальний потенціал суспільства має розвиватися не тільки у напрямі накопичення нової економічної інформації, технологій ведення мережевого бізнесу, а й сприяти виробленню та накопиченню моральних обмежень, обліку аксіологічних, деонтологічних та інших

інтелектуальних ресурсів. Аналіз економічних комунікацій у цифровому середовищі має стати одним із актуальних напрямів сучасної теорії журналістики.

Отже, економічна журналістика посідає чільне місце в медіадискурсі сучасної України, оскільки національне економічне реформування та інтеграція у глобальний бізнес-контекст неможливі без активної участі медіа. У цьому процесі медіа повинні виступати надійним партнером бізнесу не лише як канал інформування, а й як інструмент нормалізації соціальних очікувань аудиторії як у період кризи, так і стабільного розвитку.

Список використаної літератури

1. Бурківська Л., Романишин Ю. Економічна тематика в українському регіональному медіапросторі. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 2. С. 1–3.
2. Зикун Н. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. URL: <https://share.google/8U3GBaQExDXw7z2Bx>
3. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39(2). С. 152–157. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(2)_22)
4. Матвієнків С. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Російсько-української війни (2014–2022 рр.): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти* : матеріали конференції. Рига, Латвія: “Baltija Publishing”, 2022. С. 992–999. <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6342/13378-1>
5. Петрова Н., Якубенко В. Медіа-право: для студентів факультетів/відділень журналістики. Київ : ТОВ «Київська типографія», 2007. 280 с.
6. Супрун В. М., Супрун Л. В. Економічна журналістика в масово-інформаційних потоках України. *Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 2–3 квітня 2021 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. С. 168–170.
7. Horchykova A. Regional media in the context of globalization (on the example of TV channels of the Rivne region). *State and regions*. Series: Social communications. 2015. №4. P. 64–69.

ГОРОДЕЦЬКА Світлана,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана КУШНІР

**ТРАНСФОРМАЦІЯ АУДІОКОНТЕНТУ В УМОВАХ
ЦИФРОВИХ ВИКЛИКІВ**

В умовах цифрових трансформацій зазнає змін і медіасередовище. Зокрема, аудіоконтент, який упродовж тривалого часу традиційно асоціювався переважно з радіо, сьогодні охоплює широкий спектр платформ і форматів. Аудіоінформація стала частиною повсякденного життя сучасного покоління – люди слухають аудіокниги, онлайн-етери, подкасти, аудіотрансляції в соціальних мережах. Важливо, що аудіоконтент можна споживати, одночасно будучи залученими в інші активності, – працювати, відпочивати, бути в дорозі, що робить його зручним і доступним.

У контексті окреслених тенденцій з'являються і нові виклики. Передусім змінюється аудиторний портрет в напрямку розрізненості й розпорошеності. Сучасний реципієнт споживає інформацію з різних джерел на розмаїтих платформах, часто навіть одночасно. Відтак, медіа стає все складніше зацікавити і втримати його. Крім того, аудіоконтент поступається відео й текстовому формату завдяки їх візуальному компоненту. Через це авторам (журналістам) потрібно більше думати про те, як привернути увагу слухача з перших секунд і зробити контент креативним, динамічним та затребуваним [3].

Важливим чинником сприймання інформації виступають алгоритми цифрових платформ, які часто впливають на те, який контент оберуть користувачі. Адже іноді навіть якісний матеріал може не отримати достатнього охоплення, реакції аудиторії, якщо він не відповідає вимогам алгоритму. Також на споживання впливає інформаційне перевантаження:

надмірна кількість контенту послаблює здатність людини зосередитися на чомусь одному, що, своєю чергою, змінює тривалість прослуховування.

У відповідь на ці виклики аудіоконтент також трансформується. Зокрема, великої популярності набули подкасти завдяки широким можливостям всебічно розкрити тему. Крім того, вони є зручними для сприйняття у комфортних для слухача умовах. Також затребуваними стають аудіокниги, які дозволяють поєднувати навчання і дозвілля. Агалом з'являються короткі аудіоформати, які відповідають сучасному швидкому ритму життя [5].

Все більше обертів набирає інтерактивне аудіо – різні прямі етери або аудіочати, під час яких слухачі можуть брати участь у розмові. Такий формат сприяє налагодженню тіснішого контакту з аудиторією і підвищує довіру до контенту. Відтак, трансформується і місія журналіста в інформаційно-комунікаційній системі: тепер він не лише створює матеріал, а й комунікує з реципієнтами, аналізує їх реакції та адаптує контент до їхніх інформаційних потреб [7].

Традиційне радіо також модернізується. Воно переходить в онлайнсередовище, використовує соціальні мережі, додає відеосюжети. У такий спосіб радіо стає частиною цілісного мультимедійного простору. Це, відповідно, розширює компетентнісну парадигму сучасного журналіста, який має володіти різними навичками – від запису аудіо до його просування в цифровому середовищі.

Важливу роль у трансформаційних процесах відіграють новітні технології. Наприклад, штучний інтелект допомагає створювати і редагувати аудіоконтент, а медіааналітика дає змогу сформулювати портрет цільової аудиторії. Також ефективними є голосові помічники та різні пристрої, через які люди слухають аудіо, адже вони змінюють сам формат споживання контенту [2].

Все чіткіше артикулюється питання монетизації у розрізі розширення можливостей заробітку для авторів: завдяки рекламі, підпискам чи підтримці аудиторії. Це збільшує пропозиції, але водночас вимагає від журналістів та редакцій якісного контенту, цікавого продукту, які слухачі готові підтримувати й оплачувати.

Відтак, визначальною стає якість аудіоконтенту, яка виступає одним із ключових чинників його успішності. Реципієнти дедалі більше звертають увагу не лише на тему, а й на подачу матеріалу: дикцію, звук, структуру, емоційність. Навіть найцікавіший етер може втратити аудиторію, якщо він

технічно реалізований слабо. Тому зростає значення професійного підходу до створення аудіо, навіть у межах професійних проєктів [1].

На структурно-змістове наповнення сучасних аудіоетерів впливає і зміна поведінки аудиторії. Якщо раніше люди слухали радіо переважно у визначений час, то зараз вони обирають для цього зручні для них моменти. Це формує нову модель споживання – «на вимогу». Відповідно автори повинні враховувати цей фактор і створювати контент, який легко знайти, зручно слухати та до якого можна повернутися в будь-який момент.

У цьому контексті визначальним аспектом виступає довіра аудиторії до аудіоконтенту. В умовах різновекторного масиву інформації, а також її активного і динамічного збільшення слухачі частіше звертаються до перевірених джерел та обирають якісну журналістику. Це особливо актуально для новинного аудіоконтенту, для якого обов'язковим є дотримання стандартів достовірності, балансу і точності. Таким чином, цифрові виклики не лише ускладнюють роботу медіа, а й підвищують вимоги до професійності [6].

Все чіткіше виокремлюється вплив соціальних мереж на якість і зміст аудіоконтенту. Сьогодні вони є не лише каналом поширення, а й повноцінним середовищем для створення інформаційних продуктів. Наприклад, короткі аудіофрагменти або озвучені відео швидко набирають популярності і залучають нову аудиторію. Це засвідчує поступове розмивання меж між різними форматами [3].

Окреслені тенденції дають підстави припустити, що у майбутньому аудіоконтент буде ще більше персоналізованим. Користувачі отримуватимуть той інформаційний продукт, який відповідатиме їхнім зацікавленням і вподобанням. Також зростатиме популярність вузькоспеціалізованих тем, орієнтованих на конкретних слухачів. Це проєктує нові можливості і перспективи для журналістів (авторів), але водночас вимагає глибшого розуміння цільової аудиторії та її запитів.

У контексті трансформації сучасного аудіоконтенту виокремлюється тенденція до поєднання різних медійних форматів – аудіо, відео й тексту. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію і зробити продукт більш універсальним, мультимедійним. Наприклад, один і той самий матеріал може існувати у вигляді подкасту, відео й текстової публікації або ж поєднувати елементи кожного з них. Це відповідає сучасним вимогам медіаспоживання і підвищує ефективність комунікації [3].

Резюмуємо, що аудіоконтент помітно трансформується під впливом цифрових технологій та запитів аудиторії. Він розвивається, стає більш

доступним, різноманітним і зручним для користувачів. Це зумовлює той факт, що перед журналістами (авторами) постають нові виклики, пов'язані з конкуренцією, технологічними інструментами та змінами в поведінці аудиторії. Адже саме здатність адаптуватися до нових алгоритмів, створювати якісний контент і будувати довіру з аудиторією визначає успіх у медіагалузі.

Список використаної літератури

1. Gradus Research. Як змінилося медіаспоживання в Україні. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>
2. Гармаш І. Аудіоконтент: що це таке та як використовувати в просуванні. URL: <https://blog.ringostat.com/uk/audiokontent-shcho-tse-take-ta-yak-vykorystovuvaty-v-prosuvanni/>
3. Гуріна Т. Трансформація та конвергенція в діяльності українських редакцій міжнародних радіостанцій. URL: <https://doaj.org/article/84a8764fc0674c44bd77883894dbf405>
4. Національний університет кораблебудування імені Адмірала Макарова. Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій. URL: <https://nuos.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/Materiali-konerencii.pdf>
5. Носенко О. Просторове аудіо на стримінгових платформах як нова парадигма прослуховування музики. URL: https://www.apfn-journal.in.ua/archive/86_2025/part_2/30.pdf
6. Семенюта І. Аудіо – це паралельне споживання, зручність і контент, що не втрачає актуальності. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32747/2023-08-22-audio-tse-paralelne-spozhyvannya-zruchnist-i-kontent-shcho-ne-vtrachaie-aktualnosti/>
7. Таяновський П. Перспективи радіо в епоху цифрових медіа. URL: <https://www.tavrmedia.ua/news/perspektyvy-radio-v-epokhu-tsyfrovykh-media/>

ГРЕБЕНЮК Лілія,

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри масової та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Ірина БУЧАРСЬКА

МЕДІАВИМІР УРБАНІСТИЧНОГО ПРОСТОРУ: МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ НА ПРИКЛАДІ КЕЛЬНСЬКОГО БУЛЬВАРУ В ДНІПРІ

Міський простір у сучасних соціальних комунікаціях функціонує не лише як фізичне середовище, а і як медіатекст, що акумулює історичну пам'ять, символічні значення та ціннісні орієнтири громади [1]. У цьому контексті процеси перейменування міських локацій набуває особливого значення, оскільки вони відображають зміну ідеологічних акцентів, переосмислення минулого та вибудовування нового образу міста. Показовим прикладом такої трансформації є еволюція назви локації в центрі Дніпра: від вулиці Управської через Катеринославський бульвар до сучасного кельнського бульвару.

Актуальність теми зумовлена тим, що урбаноніми сьогодні виконують не лише навігаційну, а й комунікативну, культуротворчу та репрезентативну функції. Через назви міських об'єктів у публічному просторі закріплюються певні моделі пам'яті, політико ідентичності та зовнішньої комунікації [4]. Перейменування Кельнського бульвару демонструє, як топонім може стати інструментом культурної дипломатії, «м'якої сили» та символічного виявлення вдячності місту-побратиму [5].

Мета тез полягає у з'ясуванні культуротворчих та комунікативних функцій урбаноніма «Кельнський бульвар» у медіатексті сучасного Дніпра.

Об'єктом дослідження є еволюція найменування локації «Управська-Катеринославський бульвар-Кельнський бульвар».

Предмет дослідження – символічні, лінгвокомунікативні та дипломатичні функції цього урбаноніма в контексті деколонізації міського простору та євроінтеграційного вектору розвитку міста. У роботі

використано історико-генетичний, контент-аналітичний, порівняльно-аналітичний та інтерпретативний методи.

Первина назва локації-Управська-мало виразно функціональний характер і походила від розташування міської управи [8; 9]. Наділі, вже в добу створення пішохідної зони, простір отримав назву Катеринославський бульвар, яка апелювала до історичного минулого міста та формувала образ «ретроспективного центру». Проте в умовах сучасної деколонізації така назва дедалі більше асоціювалася з імперським контекстом і втрачала відповідальність актуальним ціннісним орієнтирам громади.

Переименування локації на Кельнський бульвар у грудні 2023 року стало важливим комунікативним актом, який змістив акцент із музефікації минулого на стратегію майбутнього [7]. Нова назва закріплює в міському просторі наратив, солідарності, міжнародної підтримки та європейської ідентичності. У такий спосіб урбанонім перетворюється на інструмент символічної політики пам'яті, у межах якої відбувається відхід від колоніальної спадщини та актуалізації нових смислів [3].

Кельнський бульвар доцільно розглядати і як приклад міжкультурної комунікації та народної дипломатії. Назва на честь міста-побратима Кельна репрезентує не лише вдячність німецьким партнерам, а й комунікує спільні європейські цінності без прямої декларативності. Через топонім, візуальний образ бульвару та його присутність у медіадискурсі формується стійкий наратив партнерства, який закріплюється в колективній пам'яті мешканців. Простір бульвару стає медіатором відкритості, горизонтальної комунікації та сучасної урбаністичної культури.

Важливим є і лінгвокомунікативний аспект нового найменування. Звукова близькість назв «Катеринославський» і «Кельнський» дає підстави говорити про використання паронімів як механізму «лагідної деколонізації» [6]. Фонетична спорідненість полегшує адаптацію нової назви в мовній практиці громади, зменшує соціальний опір до перейменування та забезпечує пізнаваність локації. Отже, паронімія в цьому випадку виконує не лише стилістичну, а й соціокомунікативну функцію.

Крім того, Кельнський бульвар функціонує як трансмедійний простір. Він присутній не лише на мапі міста, а й у цифрових путівниках новинних публікаціях, офіційних релізах та в контенті соціальних мереж. Саме тому локація постає як багатошаровий медіатекст, у якому поєднуються історичні нашарування, архітектурний образ, актуальний суспільний контекст і нові смисли, пов'язані з міжнародною підтримкою та європейськими цивілізаційним образом Дніпра.

Отже, Кельнський бульвар у Дніпрі є не просто міською локацією, а багатоплановим медіатекстом, що відображає трансформацію міської ідентичності в умовах деколонізації та євроінтеграції. Еволюція урбанонімів від Управської до Кельнського бульвару завідує перехід від функціональної та імперської маркованої моделі найменування до символічної репрезентації сучасних цінностей [1; 5].

Дослідження дає підстави стверджувати, що перейменування цієї локації виконує щонайменше три взаємопов'язані функції: комунікативну, оскільки формує новий образ міста, дипломатичну, оскільки закріплює наратив міжнародної підтримки та солідарності, лінгвокультурну, оскільки завдяки паронімії забезпечує природне входження нової назви у мовну практику містян. Таким чином, Кельнський бульвар постає як приклад того, як міський простір може ставати інструментом «м'якої сили», культурної дипломатії та конструювання нових смислів у сучасному медіасередовищі.

Список використаної літератури

1. Barthes R. *Semiology and Urbanism. Architecture of the City*. URL: https://ftp.columbia.edu/itc/architecture/ockman/pdfs/dossier_4/barthes_2.pdf
2. Hall E.T. *The Hidden Dimension*. Doubleday 1966.
3. Hosking G. *History, Memory and Identity*. 2012.
4. Lynch, K. *The Image of the City*. MIT Press. 1960 URL: https://books.google.com.ua/books?id=_phRPWsSpAgC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false
5. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs 2004 URL: <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2020/02/joseph-s-nye-jr-soft-power.pdf>
6. Кочерган М. П. *Вступ до мовознавства. Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів*. К.: Видавничий центр «Академія», 2001. 368 с.
7. Інформатор Дніпро. Більше не «ЄБ»: Катеринославський бульвар у Дніпрі став Кельнським. *Informator.ua*. 2023 URL: <https://dp.informator.ua/uk/bolshe-ne-eb-ekaterinoslavskiy-bulvar-v-dnepre-stal-kelnskim>
8. Кавун М. *Історія «Золотого квадрата» та головного проспекту міста*. *Міський сайт Дніпра (Gorod.dp.ua)*. 2017. URL: <https://gorod.dp.ua/news/132509>

8. Музей історії Дніпра. Вулиці Дніпра: Проспект Дмитра Яворницького та прилеглі зони. 2022 URL: <https://midnipro.museum/vulytsi-dnipra/dmytra-iavornytskoho-prospekt/>

ГРИГОР'ЄВ Данило,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Навчально-науковий інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник –
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри мови медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Людмила ПОНОМАРЕНКО

ВІЙНА ЗНАЧЕНЬ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ В УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

У 2022–2024 рр. український медіадискурс функціонує в умовах не лише збройної, а й смислової війни. Йдеться про постійну боротьбу за те, як саме називати події, як їх пояснювати і яке значення їм надавати. В цьому процесі слова перестають бути нейтральними: вони не просто фіксують реальність, а формують спосіб її розуміння. Саме тому медіа стають простором, де значення не відображаються, а конструюються і закріплюються.

Показовим у цьому контексті є лексико-семантичне поле «перемога». У звичайному вживанні «перемога» означає завершений результат – факт виграшу. Проте в умовах воєнного медіадискурсу це значення змінюється: воно втрачає однозначність і набуває ширшого, процесуального характеру. «Перемога» більше не є лише подією, а функціонує як процес, очікування та інтерпретація. Її зміст розширюється: вона може означати як стратегічну мету, так і локальні успіхи або навіть збереження позицій. З абстрактного чи історичного поняття «перемога» перетворюється на екзистенційний концепт, що означає існування держави та завершення бойових дій на умовах України [1].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах повномасштабної війни медіадискурс стає одним із ключових середовищ формування суспільного розуміння подій. У 2022–2024 рр. боротьба точиться не лише за територію, а й за значення, через які ці події інтерпретуються. Саме тому аналіз мовних механізмів набуває особливого значення, оскільки вони безпосередньо впливають на спосіб осмислення війни.

Особливої уваги потребує лексико-семантичне поле «перемога», яке є одним із центральних у воєнному медіадискурсі. Попри свою ключову роль, воно не є стабільним або однозначним: постійно переосмислюється, уточнюється та адаптується до змінних умов. У цьому контексті «перемога» функціонує не лише як позначення результату, а як інструмент формування очікувань, оцінок і нарративних моделей.

Додаткову актуальність дослідженню надає необхідність врахування зовнішнього нарративного тиску, в умовах якого український медіадискурс не лише продукує власні значення, а й змушений реагувати на альтернативні інтерпретації. У такій ситуації трансформація значення «перемога» стає показовим прикладом того, як через мову відбувається боротьба за інтерпретацію реальності.

Отже, дослідження трансформації лексико-семантичного поля «перемога» дозволяє не лише описати зміни у мовному вжитку, а й виявити механізми функціонування пропагандистських нарративів у сучасному українському медіадискурсі.

Метою статті є виявлення особливостей трансформації лексико-семантичного поля «перемога» в українських масмедіа періоду 2022–2024 рр. та з'ясування його ролі у формуванні й функціонуванні пропагандистських нарративів. Для досягнення цієї мети передбачено проаналізувати мовні засоби репрезентації значення «перемога», простежити зміни його семантичної структури та визначити основні нарративні стратегії його актуалізації. Окрему увагу приділено впливу зовнішнього нарративного тиску на переосмислення цього значення в українському медіадискурсі.

Об'єктом дослідження є український медіадискурс періоду 2022–2024 рр., у межах якого формується та трансформується значення «перемога».

Предметом дослідження є трансформація лексико-семантичного поля «перемога» та особливості його функціонування в українських масмедіа.

Сучасна лінгвістика демонструє сталий інтерес до класифікації лексем і фразем у межах лексико-семантичних груп. Ця проблема перебувала у центрі уваги таких науковців, як О. Потебня, І. Калиновська, Л. Мацько тощо.

Лексико-семантичне поле – це лексичні одиниці, які становлять «лексико-семантичні угруповання, структури певної мови з урахуванням її культурної і національної своєрідності» [2, с. 138].

На думку М. Кочергана, лексико-семантичне поле – це об'єднання парадигматично зв'язаних лексем, які поєднані спільністю змісту та виявляють предметну, функціональну або поняттєву подібність означуваних одиниць [3, с. 265]. В «Енциклопедії української мови» лексико-семантичну

систему описано як структурний ярус, утворений словами та їхніми значеннями [4, с. 305]. Отже, в основі цього поняття лежить логічний взаємозв'язок між одиницями мови, що класифікуються за подібністю їхнього змісту.

Аналіз сучасного українського медіадискурсу засвідчує, що значення «перемога» функціонує як динамічний елемент, що змінюється залежно від комунікативних завдань та нарративних стратегій. На відміну від традиційного розуміння як завершеного результату, у воєнному контексті воно втрачає однозначність і набуває процесуального характеру, задаючи напрям інтерпретації подій. Це, зокрема, простежується у вживанні конструкцій на кшталт «наближаємо перемогу», «працюємо на перемогу», де акцент зміщується з результату на дію.

Одним із ключових механізмів трансформації, як показує аналіз медіатекстів, є семантичне розширення. Значення «перемога» охоплює не лише фінальний результат, а й проміжні досягнення, що репрезентуються через номінації «успіх», «просування», «звільнення», «деокупація». У такий спосіб формується ефект безперервного руху до результату, навіть за відсутності чітко зафіксованої «кінцевої точки». Це підтверджується регулярним уживанням формулювань типу «успішне просування ЗСУ» або «чергове звільнення населеного пункту», які інтерпретуються як складові перемоги.

Водночас фіксується процес фрагментації значення: «перемога» розщеплюється на локальні епізоди, коли окремі події подаються як часткові досягнення. Таке дроблення виконує компенсаторну функцію в умовах невизначеності та відтермінування стратегічного результату. У медіадискурсі це проявляється у висловах на кшталт «ще один крок до перемоги», «маленька, але важлива перемога», що формують багаторівневу модель значення.

Окрему роль, як свідчить аналіз, відіграє заміщення прямої номінації. У медіатекстах «перемога» часто не називається безпосередньо, а репрезентується через суміжні або нейтральніші одиниці, як-от «стабілізація», «утримання позицій», «контроль ситуації». Наприклад, повідомлення про «стабілізацію фронту» фактично інтерпретується як позитивний результат, наблизений до перемоги. Така стратегія дозволяє уникати категоричності та адаптувати повідомлення до змінної реальності.

Формування значення «перемога» відбувається також у ситуації конкуренції нарративів. У межах українського медіадискурсу воно зазнає

уточнення та конкретизації, пов'язуючись із відновленням територіальної цілісності та суверенітету.

Розширення ядра лексико-семантичного поля «перемога» відбувається через включення лексем, які раніше не належали до його безпосередньої семантики. Якщо раніше «перемога» позначала передусім факт виграшу, то нині вона концептуалізується як складний процес, що охоплює низку умов і супровідних явищ.

До ядра поля, як засвідчує медіадискурс, інтегруються лексеми, пов'язані з ціннісно-емоційною сферою, зокрема «віра», «хоробрість», «єдність». У текстах регулярно фіксуються конструкції типу «віра в перемогу зміцнює тил», «єдність наближає перемогу», що встановлюють причинно-наслідковий зв'язок між моральними якостями і результатом війни.

Паралельно включаються лексеми, що позначають інструментальні та інституційні чинники, зокрема «зброя», «ЗСУ», «волонтерство». Аналіз показує, що у формулюваннях на кшталт «постачання зброї пришвидшує перемогу» або «волонтери працюють на перемогу» перемога інтерпретується як наслідок колективної діяльності та ресурсного забезпечення.

Окрему групу становлять лексеми «звільнення» і «трибунал», через які перемога конкретизується у просторовому та правовому вимірах. Наприклад, «звільнення територій» постає як її безпосередній прояв, а «міжнародний трибунал» – як завершення процесу у площині справедливості.

Одним із ключових принципів організації лексико-семантичного поля «перемога» є дихотомія «свій – чужий», яка задає інтерпретаційну рамку осмислення подій. У межах цієї опозиції значення формується через протиставлення взаємовиключних смислів. Це проявляється у бінарній моделі «перемога України» – «поразка росії», де результат війни подається як нульова сума. У медіатекстах це реалізується через протиставні конструкції на кшталт «успіхи ЗСУ – втрати ворога», що закріплюють оцінну поляризацію.

Паралельно функціонує протиставлення «оборона» – «агресія», у межах якого «перемога» набуває морального виміру як наслідок захисту. Відповідно, «чужий» дискурс маркується через лексеми «атака», «окупація», тоді як «свій» – через «оборона», «звільнення», «деокупація».

У такій системі координат значення «перемога», як показує аналіз, виконує не лише дескриптивну, а й ідеологічну функцію, виступаючи маркером належності та інструментом делегітимації протилежної сторони. Таким чином, дихотомія «свій – чужий» структурує лексико-семантичне поле «перемога», визначаючи його оцінні та інтерпретаційні параметри.

У результаті зафіксованих процесів лексико-семантичне поле «перемога» набуває розгалуженої структури, у якій поєднуються військові, моральні, соціальні та правові компоненти. Це свідчить про зміну способу її осмислення: вона більше не сприймається як одноразова подія, а постає як комплексний процес, що охоплює широкий спектр явищ і значень.

Таким чином, лексико-семантичне поле «перемога» постає як гнучка і багаторівнева система, що забезпечує інтерпретацію воєнної реальності. Його трансформація засвідчує, що у сучасному медіадискурсі значення не лише відображають події, а й формують уявлення про їх перебіг і результат, виконуючи ключову роль у функціонуванні пропагандистських наративів.

Аналіз медіатекстів таких ЗМІ як «Українська Правда», «Суспільне», «НВ» показує, що трансформація значення «перемога» проявляється насамперед у відмові від її нейтрального, дескриптивного розуміння. У медіадискурсі вона функціонує не лише як позначення результату, а як інструмент впливу, що поєднує воєнну термінологію з емоційно насиченими закликами до дії. Це простежується у формулюваннях на кшталт «кожен наближає перемогу», «працюємо на перемогу», «перемога залежить від нас», які трансформують це поняття у мобілізаційний ресурс.

Важливим аспектом цієї трансформації є інтеграція «перемоги» у ширший ряд воєнно-політичної лексики. У медіадискурсі вона співвідноситься з такими поняттями, як «мобілізація», «контрнаступ», «капітуляція», а також із лексемами, що позначають стратегії та сценарії розвитку подій, зокрема «бліцкриг» (переважно у контексті очікувань або невдалих планів противника) [5]. Таке поєднання формує уявлення про «перемогу» як елемент військово-стратегічної логіки, водночас зберігаючи її ідеологічне та емоційне навантаження.

Крім того, аналіз засвідчує зміну акцентів у сприйнятті цього значення. Якщо раніше «перемога» осмислювалася як завершений факт, то в сучасному медіадискурсі вона постає як тривалий процес. Це відображається у стабільному вживанні конструкцій типу «наближення перемоги», які фіксують не результат, а динаміку руху до нього. У межах такої моделі «перемога» пов'язується з необхідністю постійної дії, витривалості та готовності до самопожертви, що підсилює її мобілізаційний потенціал.

Отже, у медіадискурсі «перемога» трансформується з нейтрального позначення результату у багатофункціональне поняття, яке одночасно виконує описову, інтерпретаційну та спонукальну функції, поєднуючи військову, ідеологічну та емоційну складові [6].

Узагальнюючи результати дослідження трансформації лексико-семантичного поля «перемога» в українських масмедіа, можна сформулювати такі висновки. Насамперед фіксується деабстракція поняття. У сучасному медіадискурсі «перемога» перестає функціонувати як метафоричний або суто історичний конструкт і набуває ознак конкретизованого воєнно-політичного ідеалу, що пов'язується з чітко окресленими географічними (кордони 1991 року) та юридичними (репарації, трибунал) параметрами.

Водночас простежується зміна статусу цього значення: від результату до процесу. У медіадискурсі «перемога» функціонує не лише як фінальна точка, а як динамічна категорія, що актуалізується через мовні конструкції типу «наближаємо перемогу», «працюємо на перемогу». Це свідчить про її трансформацію у мобілізаційний ресурс, який стимулює соціальну та волонтерську активність.

Аналіз також засвідчує розширення семантичних зв'язків. Ядро лексико-семантичного поля «перемога» інтегрує лексеми, які раніше були периферійними, зокрема «ЗСУ», «ППО», «донати», «деокупація». Це вказує на мілітаризацію та прагматизацію значення, у межах якої перемога інтерпретується як результат конкретних дій, ресурсів і практик.

Окремо виявлено аксіологічну поляризацію значення. «Перемога» формується в межах жорсткої опозиції «свій – чужий», де вона пов'язується з екзистенційним виживанням нації, тоді як поразка противника інтерпретується як відновлення справедливості. Така модель закріплює чітко виражене оцінне навантаження і виключає нейтральність інтерпретацій. Крім того, у медіатекстах «перемога» набуває символічного виміру, репрезентуючись через образи протиставлення світла й темряви, що посилює її емоційне та ідеологічне навантаження і виводить за межі суто військової термінології.

Таким чином, лексико-семантичне поле «перемога» в українському медіадискурсі постає як динамічна, багаторівнева система, трансформація якої відображає не лише зміни у мовному вжитку, а й глибинні процеси формування пропагандистських наративів та інтерпретації воєнної реальності. У цьому контексті «перемога» виходить за межі воєнного результату і набуває ознак дискурсивного конструювання майбутнього, що передбачає формування власної системи значень, інтерпретацій та культурних практик. У цьому сенсі показовим є твердження про те, що перемогти – це створити власний, новий світ, власний дискурс, інтелектуальні концепції, мистецькі та медіапроекти [7].

Список використаної літератури

1. Кондратенко Н., Безверхна О. Лексико-семантичне поле «перемога» в українській мові: корпусний і лексикографічний виміри. *Вісник Одеського національного університету. Філологія*. 2025. Т. 30. С. 35–51.
2. Пономарів О. Д., Різун В. В. *Сучасна українська мова*. Київ: Либідь, 2005. 488 с.
3. Кочерган М. П. *Загальне мовознавство*. 3-тє вид. Київ: Академія, 2010. 464 с.
4. Шведова М., фон Вальденфельс Р., Яригін С., Рисін А., Старко В., Ніколаєнко Т., Лукашевський А. та ін. Генеральний регіонально анотований корпус української мови (ГРАК). Київ; Львів; Єна, 2017–2025.
5. Литовченко І. Динамічні процеси у військовій лексиці української мови (назви зброї, амуніції, споруд). Кривий Ріг: Р. А. Козлов, 2016.
6. Поліщук Н. О. Військова термінологіка в мові сучасних масмедіа. *Термінологічний вісник: зб. наук. пр.* Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023. Вип. 7. С. 100–110.
7. Доцюк С. Що таке «перемога». 2022. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/62de3c11c82bf/>

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

КРОСМЕДІЙНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕССЛУЖБИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасних умовах повномасштабної російської агресії проти України ефективна комунікація органів державної влади набуває особливого стратегічного значення. Пресслужба Тернопільської обласної військової адміністрації (далі – Тернопільська ОВА) як ключовий суб'єкт інформаційної політики регіону активно застосовує кросмедійні стратегії, що дозволяють інтегрувати традиційні та цифрові канали з метою оперативного інформування населення, протидії дезінформації та мобілізації громадської підтримки. Сучасна комунікація органів влади потребує комплексного підходу, що поєднує різні типи медіаплатформ.

Мета статті – проаналізувати кросмедійні стратегії комунікації пресслужби Тернопільської обласної військової адміністрації в умовах воєнного стану та оцінити їх ефективність у забезпеченні оперативного інформування населення й протидії дезінформації.

Одним із ключових понять є кросмедійна комунікація. За визначенням Г. О. Шевченко, «крос-медіа» – це комплексна стратегія злиття різних засобів масової комунікації та мережі Інтернет, за якої слабкі сторони кожного носія інформації компенсуються перевагами інших. Кросмедійність передбачає не лише мультимедійність контенту, а й конвергенцію платформ, створення єдиного інформаційного продукту, адаптованого для різних каналів (сайт, соціальні мережі, месенджери, відео- та фотогалереї), що забезпечує ідіоритмічність взаємодії – особливий ритм комунікації з аудиторією, орієнтований на її потреби та контекст сприйняття [5]. Важливим є також

поняття кризової комунікації органів влади в умовах воєнного стану. Дослідники визначають її як дієвий механізм мобілізації суспільства, підтримки соціальної єдності та стійкості до викликів. У воєнний період така комунікація характеризується багатоканальністю, адаптацією до психологічного стану громадян, врахуванням різних аудиторних рівнів (внутрішня – мешканці області, зовнішня – міжнародна спільнота) та поєднанням традиційних медіа із соціальними мережами. Стратегія стає інструментом не лише інформування, а й управління кризами, протидії інформаційній агресії та формування довіри до органів влади [2].

Офіційний сайт Тернопільської обласної військової адміністрації є центральним елементом комунікаційної стратегії. Він виконує функцію репозитарію офіційних документів, нормативно-правових актів, розпоряджень та новин. Розділи «Пресцентр», «Громадськості», «Медіагалерея», «Послуги», «Діяльність» та «Документи» забезпечують прозорість діяльності адміністрації. Комунікаційний потенціал пресслужби підтверджує й значний рівень охоплення аудиторії: лише за останній місяць загальна кількість переглядів на всіх платформах склала понад 2,6 млн (Facebook – 802 тис., Telegram – 1,717 млн, Viber – бл. 40 тис., WhatsApp – бл. 20 тис., офіційний сайт – бл. 30 тис.). Демографічний профіль аудиторії Facebook показує, що жінки становлять 61% користувачів, тоді як чоловіки – 39%. Найбільш представлена вікова група – 35–44 роки. Основними способами взаємодії аудиторії з контентом є реакції (лайки, «серця» та інші емодзі), коментарі, поширення дописів і особисті повідомлення адміністраторам сторінки.

В умовах воєнного стану пресслужба оперативно розміщує інформацію про підтримку військових (рекрутингові кампанії, забезпечення, права, вручення державних нагород), безпекові заходи (алгоритми дій під час повітряної тривоги, пункти незламності, діяльність екстрених служб), а також соціальні ініціативи (підтримка внутрішньо переміщених осіб, надання виплат, допомога вразливим категоріям населення). Крім того, Тернопільська ОВА активно висвітлює питання ментального здоров'я населення (безкоштовна психологічна підтримка, гарячі лінії), волонтерську діяльність (координація допомоги, звітність), міжнародне співробітництво (партнерства, залучення міжнародної допомоги), ветеранську політику (реабілітація, підтримка сімей, працевлаштування), а також регіональний розвиток (формування стратегії розвитку області, економічні форуми, створення безбар'єрного середовища, інфраструктурні проєкти). Значну увагу приділено українській ідентичності (мова, культура), освітнім заходам для

молоді (патріотичне виховання, тренінги, навчання), вшануванню пам'яті (заходи, меморіалізація) та взаємодії з громадськістю (забезпечення зворотного зв'язку) [4].

Науковці виділяють кілька ключових принципів кросмедійної стратегії, які простежуються і в діяльності пресслужби Тернопільської ОВА. По-перше, принцип мультиканальності – одночасне поширення ключових повідомлень через сайт, соціальні мережі (Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp), регіональні та всеукраїнські медіа. По-друге, принцип адаптації контенту – кожна платформа отримує оптимізований формат повідомлення (детальний пресреліз на сайті, коротке повідомлення з графікою та інфографікою в соцмережах, відеосюжет або фоторепортаж у медіагалереї). По-третє, принцип оперативності – критично важливий в умовах воєнного стану, коли затримка у поширенні інформації може спричинити поширення чуток, паніки та невизначеності [3].

Показовими прикладами реалізації кросмедійної стратегії є кілька нещодавніх публікацій. По-перше, матеріал про відзначення 86-ї річниці Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка був розміщений на офіційному сайті у форматі розгорнутого пресрелізу, паралельно поширений у Facebook з фотогалереєю та продубльований у Telegram, Viber та WhatsApp у стислому форматі – що забезпечило охоплення різних сегментів аудиторії. По-друге, повідомлення про зустріч голови ОВА Тараса Пастуха з Віолою фон Крамон та делегаціями Німеччини й Бельгії щодо міжрегіонального партнерства супроводжувалося офіційним фоторепортажем і коротким відеосюжетом у соціальних мережах, що підкреслювало міжнародний вимір діяльності адміністрації. По-третє, висвітлення робочого візиту Міністерки у справах ветеранів України Наталії Калмикової до Тернопільщини поєднало пресреліз на сайті, публікації в усіх месенджерах та відеозапис низки зустрічей – демонструючи тим самим принцип мультиканальності у дії [4].

Медіагалерея сайту стабільно наповнюється фото- та відеоматеріалами: церемонії нагородження, вручення гуманітарної допомоги, інтерв'ю керівництва, зустрічі із громадськістю, волонтерські акції. Ці матеріали одночасно дублюються в соціальних мережах, що дозволяє охопити різні сегменти аудиторії – від тих, хто потребує детальної офіційної інформації, до тих, хто віддає перевагу швидкому візуальному контенту [4].

У порівнянні з практикою інших регіонів (наприклад, Одеської міської ради, де значний акцент робиться на YouTube та Facebook), пресслужба Тернопільської ОВА ефективно використовує офіційний сайт як основний

«якір» достовірності, а цифрові канали – для швидкого та адресного поширення інформації. Такий підхід відповідає загальним рекомендаціям щодо кризової комунікації в умовах війни [1].

Кросмедійні стратегії комунікації пресслужби Тернопільської ОВА в умовах воєнного стану демонструють високий рівень адаптивності та ефективності. Інтеграція офіційного сайту, соціальних мереж та додаткових ресурсів дозволяє охопити максимально широку аудиторію, забезпечити оперативність, прозорість і мобілізаційний ефект. Перспективним напрямом подальшого розвитку є посилення інтерактивності комунікації – розширення зворотного зв'язку з аудиторією, впровадження форматів прямих ефірів та Q&A-сесій, а також розвиток англомовного сегменту для міжнародної аудиторії. Досвід Тернопільської ОВА може слугувати моделлю для інших регіональних адміністрацій у формуванні ефективної кризової комунікації в умовах воєнного стану.

Список використаної літератури

1. Блінов Є. Соціальні комунікації місцевої влади у воєнний час (на прикладі Одеської міської ради). *Діалог: медіастудії*. 2023. Вип. 29. С. 21–41. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300632>.
2. Грабовець І. В., Черноус Л. В. Стратегія кризової комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах воєнного стану в Україні: етапи, чинники, характерні риси. *Грані*. 2025. Т. 28. № 1. С. 216–222. DOI: <https://doi.org/10.15421/172526>.
3. Полковенко Т. Принципи крос-медіа у політичній журналістиці. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 5. С. 28–32. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.5.2>.
4. Тернопільська обласна військова адміністрація. Офіційний сайт : вебсайт. URL : <https://oda.te.gov.ua/>
5. Шевченко Г. О. Ідіоритмія як ознака крос-медійної комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. № 1 (ч. 2). С. 153–156.

ГУЦОЛ Анастасія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

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

Оксана КУШНІР

**МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЛОНГРІДУ: СИНЕРГІЯ ТЕКСТУ,
ВІЗУАЛУ ТА ІНТЕРАКТИВУ**

Лонгрід – це формат передачі великих за обсягом журналістських публікацій, що поєднує глибокий текстовий контент з аудіовізуальними та інтерактивними елементами. На відміну від традиційних медіаматеріалів, лонгрід створюється не лише для читання, а для занурення користувача в історію, що розгортається через різні канали сприйняття – зображення, відео, звук, анімацію, інфографіку.

У сучасному розумінні лонгрід є мультимедійним комплексом, де кожен елемент – текстовий, візуальний чи аудіальний – не просто ілюструє, а створює нову якість оповіді, формує полікодовий простір комунікації. Принцип мультимедійності у структурі лонгріду формують цілісну модель. Мультимедійність – це інтеграція різних модальностей сприйняття (вербальної, візуальної, аудіальної, інтерактивної) у єдину комунікативну систему. У лонгріді кожна модальність виконує доповнюючу функцію:

- *Текст* створює смислову основу, описує, аналізує, коментує.
- *Візуал* (фото, відео, інфографіка) конкретизує, емоційно підсилює, структурує інформацію.

Інтерактив (анімація, кнопки, карти, скрол-ефекти, паралакс) підвищує залучення й робить користувача активним учасником оповіді [5].

За визначенням С. Шашенка, мультимедійний лонгрід – це не жанр журналістики, а спосіб побудови та презентації інформації, в якому різні медіаканали корелюють на паритетних засадах [6]. Така взаємодія створює ефект синергії, коли поєднання окремих складників дає більш глибоке сприйняття змісту, ніж кожен з них окремо.

Мультимедійність лонгріду передбачає синергію тексту, візуалу та інтерактивну. Основою залишається вербальний наратив – ретельно структурований текст із логічною драматургією, який формує послідовність подій і утримує читача. Текст має бути лаконічним, аргументованим, емпатичним, а також адаптованим під гіпертекстову логіку читання – короткі абзаци, підзаголовки, цитати.

Візуальні матеріали (фото, відео, графіки) створюють ейдосферу, що посилює логічний зміст, емоційний фон і наочність повідомлення. Як зазначає Б. Маркевич, у сучасному лонгріді візуальний образ перестає бути ілюстрацією – він стає рівноправним носієм сенсу [2].

Важливим комунікативним прийомом виступає інтерактивність. Інтерактивні елементи (паралакс, анімація, гіперпосилання, інтерактивні карти) забезпечують ефект присутності, дозволяють користувачу самому обирати темп, напрямок і глибину ознайомлення з матеріалом. Цей принцип лежить в основі імерсивної журналістики – «журналістики занурення», де читач стає не спостерігачем, а співучасником подій.

Мультимедійність має психологічний і дидактичний ефекти. Поєднання різних каналів сприйняття активізує когнітивні механізми людини. Відповідно до теорії подвійного кодування Алана Пайвіо і принципів мультимедійного навчання Річарда Майєра, інформація краще запам'ятовується, якщо вона передається одночасно через текст і зображення [1].

Мультимедійний лонгрід виконує не лише інформативну, а й виховну та навчальну функції:

- підвищує залученість аудиторії;
- полегшує розуміння складних тем через візуалізацію;
- стимулює критичне мислення та емоційне співпереживання;
- перетворює споживача на активного учасника комунікації.

Лонгрід активно апробується у сучасних медіа саме завдяки синергії в сучасних медіа. Так, проєкт «Чорнобиль. 35 років після катастрофи» (Радіо Свобода, 2021) демонструє ефект поєднання тексту, архівного відео, фотографій і аудіосвідчень створює документальну глибину [4]. У лонгріді «Мінна долина» представлено використання інтерактивних вставок, термінологічних коментарів та фонової музики, що забезпечує реалістичність сприйняття й емоційне занурення аудиторії [7].

Отже, мультимедійність перетворила лонгрід із простої «довгої статті» на повноцінний поліструктурний формат цифрової комунікації, де текст, візуал та інтерактив діють у симбіозі.

Синергія цих елементів:

- створює ефект присутності та емоційне занурення в події;
- підвищує зрозумілість і достовірність інформації;
- формує нову культуру читання в епоху цифрової концентрації уваги.

Таким чином, мультимедійний лонгрід є не просто різновидом сучасного журналістського тексту, а моделлю комплексного сприйняття світу, в якій злиття слова, зображення і взаємодії відкриває нові горизонти комунікації.

Список використаної літератури

1. Майер Р. Е. Мультимедійне навчання / пер. з англ. Київ : Освіта, 2018. 412 с.
2. Маркевич Б. Візуальна комунікація в цифрових медіа : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 256 с.
3. Пайвіо А. Ментальні репрезентації: подвійне кодування та когнітивні процеси / пер. з англ. Харків : Гуманітарний центр, 2017. 384 с.
4. Радіо Свобода. Чорнобиль. 35 років після катастрофи. URL: <https://www.radiosvoboda.org/>
5. Сидоренко Н. Мультимедійна журналістика: теорія і практика. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2019. 298 с.
6. Шашенко С. Лонгрід як формат сучасної цифрової журналістики. *Вісник соціальних комунікацій*. 2021. № 3. С. 45–52.
7. Мінна долина. URL: <https://texty.org.ua/>

ДЕРЖИПІЛЬСЬКА Галина,
асистент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю,
Університет Короля Данила (м. Івано-Франківськ)
Науковий керівник –
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри мови медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Людмила ПОНОМАРЕНКО

ВИСВІТЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

У сучасному науковому дискурсі культурна журналістика розглядається як міждисциплінарний феномен, що поєднує аналітичну, комунікативну та культуротворчу функції. В умовах цифровізації вона дедалі більше впливає на формування суспільного дискурсу та культурної ідентичності, а медіа визначають не лише видимість культурних подій, а й спосіб їхнього осмислення [6]. Втім, аналіз українських медіа засвідчує, що культурна тематика в інформаційних виданнях здебільшого репрезентується через короткі повідомлення про події, тоді як аналітичне осмислення зосереджене у спеціалізованих ресурсах [2]. На регіональному рівні ця функція набуває особливого значення, оскільки саме локальні медіа формують уявлення місцевої аудиторії про культурні події та мистецькі практики як частину повсякденного культурного середовища, але характер цього висвітлення викликає питання щодо якості медійної репрезентації таких подій.

Метою нашого дослідження є виявлення особливостей і проблем висвітлення культурних подій у регіональних онлайн-медіа Івано-Франківщини як складової сучасного медіадискурсу. Об'єктом дослідження є контент локальних онлайн-медіа, які позначені на мапі рекомендованих медіа – проєкті громадських організацій «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації». У результаті четвертої хвили експертного оцінювання медіа в усіх регіонах України в обласному центрі Прикарпаття найякіснішими визнано інтернет-видання «Галка», «KURS» та «Суспільне Івано-Франківськ» [5]. Предметом дослідження є способи репрезентації культурних

подій та інституцій на сайтах цих трьох медіаресурсів. Емпіричну базу становлять матеріали про події культурних індустрій Прикарпаття.

В Івано-Франківську культурні індустрії представлені передусім у сферах сценічних мистецтв, музики, кінопоказів, виставкової та літературної діяльності, а також у форматі фестивалів. Їх функціонування забезпечується як інституційними структурами, так і креативними просторами, що формують локальну культурну екосистему. Аналіз матеріалів зазначених медіа засвідчує, що вони переважно функціонують як канали оперативного інформування, а не як платформи осмислення культурних процесів. Контент про мистецькі події здебільшого представлений у форматі анонсів або коротких новинних повідомлень, де домінує фактологічний виклад.

Показовою є структура онлайн-медіа «Галка», де відсутня окрема рубрика «Культура», а відповідні матеріали інтегровані до розділу «Життя». Аналіз матеріалів цієї рубрики видання за квітень 2026 року засвідчує, що культурна тематика представлена переважно у форматі подієвих новин – допрем'єрні кінопокази, театральні прем'єри, літературні презентації та міські культурні заходи. У такому форматі культурні події подаються поряд із новинами соціального, кримінального чи побутового характеру, що призводить до їхнього дискурсивного «розчинення» у загальному інформаційному потоці. У результаті культура втрачає статус самостійного предмета медійного осмислення і функціонує як один із елементів лайфстайл-контенту. Такі матеріали мають здебільшого інформаційно-репортажний характер і фактично не містять розгорнутої аналітики. Є серед матеріалів медіаресурсу і такі, що демонструють зміну жанрових моделей і посилення ролі авдиторії. Прикладом використання локальним медіа гібридного формату є матеріал з театральної прем'єри, побудований на агрегації відгуків із соціальних мереж [1]. У таких публікаціях журналіст виступає не як критик, а як модератор авдиторного досвіду, репрезентуючи подію через емоційні реакції глядачів. Це свідчить про зміщення акценту від аналітичної інтерпретації до комунікативної функції та залучення авдиторії до творення культурного контенту. Формат, у якому емоція переважає над аналітикою, має такі слабкі сторони, як відсутність професійної критики, вибіркова репрезентація та ефект «хору захоплення».

На сайті медіа «KURS» спостерігається ще більш радикальна модель репрезентації культурного контенту, в якій відсутність чіткої рубрикації унеможливорює виділення культури як окремої тематичної сфери. У таких умовах культурні події інтегруються у загальний новинний потік без систематизації та контекстуалізації, що фактично позбавляє їх дискурсивної

цілісності. Це свідчить не лише про зниження аналітичного рівня, а й про відсутність сформованої культурної повістки в медіа. Якщо у «Галці» культура функціонує як складова лайфстайл-контенту, то у «KURS» вона втрачає навіть цю умовну рамку, перетворюючись на випадковий елемент новинного потоку.

Водночас у медіа «KURS» аналітичний вимір культурного контенту частково реалізується у розділі «Блоги», де публікуються авторські тексти есеїстичного характеру. Саме в цьому сегменті з'являються інтерпретація, оцінка та критичне осмислення мистецьких явищ. Так, у тексті про виступ гурту «Dakh Daughters» у психіатричній лікарні концерт розглядається не лише як мистецький захід, а як символічна дія, пов'язана з переосмисленням психіатрії та подоланням соціальних стигм [4]. Такий тип текстів демонструє потенціал локальних медіа виходити за межі подієвої журналістики й формувати глибший культурний дискурс, у якому мистецтво постає як інструмент соціальної трансформації. Наявність таких текстів свідчить про розмежування функцій, адже інформаційний контент залишається у новинному потоці, тоді як аналітика виноситься у площину суб'єктивного авторського висловлювання. У результаті інтерпретаційний вимір культурної журналістики не зникає повністю, але змінює статус – від редакційної практики до індивідуальної ініціативи автора. А це призводить до фрагментарності аналітичного дискурсу, тобто він існує, але не формує системного медійного поля осмислення культури.

«Суспільне Івано-Франківськ» як регіональний підрозділ загальнонаціонального суспільного мовника функціонує в межах спільної контентної структури, тож на його сайті представлена рубрика «Культура», що інтегрується із загальною платформою «Суспільне Культура». Водночас навігація ресурсу дає змогу виокремити матеріали, створені регіональними журналістами та позначені відповідною тематикою. Матеріали тут з'являються нерегулярно, але стабільно, із прив'язкою до конкретних подій: у середньому кілька публікацій на тиждень із можливим зростанням інтенсивності у періоди культурної активності. Контент має переважно новинний і репортажний характер та орієнтований на оперативне інформування. Попри якісну присутність на подіях і використання відеоформатів, аналітичний компонент залишається обмеженим, що свідчить про домінування інформаційної функції над інтерпретаційною. Втім, серед матеріалів «Суспільного» є і такі, що демонструють інший підхід до висвітлення культурних подій, де поряд із фактологічною інформацією подано історичний і культурний контекст, що дає можливість побачити

подію як частину ширшого культурного процесу. У матеріалі про показ в обласній універсальній науковій бібліотеці документального фільму «Імпреза-91» культурна подія подається крізь призму історичної тяглості та значущості для локального культурного середовища, що наближує такі тексти до аналітичної журналістики [3].

Отже, висвітлення культурних подій у регіональних онлайн-медіа Івано-Франківська є важливою складовою сучасного медіадискурсу, однак характеризується суттєвим дисбалансом між інформаційною та аналітичною функціями. Це актуалізує потребу у відновленні інтерпретаційного виміру культурної журналістики та переосмисленні ролі онлайн-медіа як не лише трансляторів, а й інтерпретаторів культурних процесів.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні корпусу медіатекстів, кількісному аналізі контенту та вивченні впливу медійної репрезентації культурних подій на формування культурних практик аудиторії.

Список використаної літератури

1. Блаженко І. Франківський драмтеатр показав прем'єру драми-пісні «Маруся Чурай»: що про це кажуть у соцмережах. *Galka*. URL: <https://galka.if.ua/frankivskyy-dramteatr-pokazav-prem-ieru-dramy-pisni-marusia-churay-shcho-pro-tse-kazhut-u-sotsmerezakh/> (дата звернення: 30.04.2026).
2. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 18–25. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/zhurnalistski-nauky/tema-kultury-v-ukrayinskyh-zmi-osnovni-tendenciyi-podannya> (дата звернення: 24.04.2026).
3. Димніч Н., Пенкалюк С. У Франківську показали короткометражний фільм «Імпреза-91» про другу міжнародну бієнале. *Суспільне Івано-Франківськ*. URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/1285655-u-frankivsku-pokazali-korotkometraznij-film-impreza-91-pro-drugu-miznarodnu-bienale/> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Єшкілев В. Dakh Daughters – dark daughters. *KURS*. URL: <https://kurs.if.ua/blog/dakh-daughters-dark-daughters/> (дата звернення: 28.04.2026).
5. Мапа рекомендованих медіа: проєкт ГО «Детектор медіа» та ГО «Інститут масової інформації». URL: https://drive.google.com/drive/folders/1gmv-Uv7MfTHKSDE-20y4c_5se7tNLE5j (дата звернення: 25.04.2026).

6. Порожна С. Мистецька журналістика у наукових дослідженнях ХХІ століття: аналітичний огляд літератури. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Філологія. 2025. Вип. 4(18). С. 133–137.
DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.18>

ЗОРІНА Олександра,

доцент, доцент кафедри друкованих медіа та історії журналістики,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СПІВПРАЦЯ РЕПОРТЕРА ТА ФОТОРЕПОРТЕРА В УМОВАХ ВІЙНИ

Співпраця фоторепортера і власне репортера, в ширшому розумінні – творця друкованого тексту: літератора, живописця тощо, завжди відрізнялася цілим спектром виробничих, етичних, суто професійних аспектів, окремих нюансів. Останнє стосується вже психології індивідуальної співпраці, зокрема вмінню і готовності не тільки надати можливість колезі створити оптимальні умови для написання (зйомки), але і неодмінної готовності підстрахувати товариша по репортерському цеху в екстремальній ситуації.

Як нині цей процес відбувається в Україні, за умови різкого скорочення друкованих та інтернет-медіа, зменшення їх накладу? Стверджуємо, що навіть порівняно незначна кількість репортерів, яка ще залишилася, досить успішно співпрацює із фоторепортерами. Переважно зарубіжних агенцій на кшталт AP, Франс Прес, Рейтер, хоча світлини активно друкуються і в наших періодичних виданнях.

Тандем двох творчих індивідів, досягається не тільки толерантністю, взаємними поступками але і довгими роками напруженої праці.

На жаль, часто-густо на війні подібний тандем досить часто закінчується трагічно. «В Україні від початку війни у 2014 році загинули 113 медійників, з них 106 – від початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Про це свідчать дані моніторингу Інституту масової інформації.

За їх даними, з 2014 року 15 медійників – шість українських та дев'ять іноземних – загинули під час виконання професійної діяльності, 14 – як цивільні жертви, і 84 – як учасники бойових дій.

«Від початку російсько-української війни Україна втратила десятки журналістів – як українських, так і іноземних. Це були сміливі люди, які ризикували життям, аби донести правду про злочини Росії до світу. Їхні репортажі ставали голосами тих, кого намагалися змусити мовчати. Завдяки їхній відданості світ дізнався про Бучу, Ізюм, Маріуполь», – зазначила керівниця відділу моніторингу свободи слова Інституту масової інформації Катерина Дячук» [1].

Список тих, хто загинув чи отримав поранення під час бойових дій, продовжується чи не щодня. Зумовлено це і тим, що більшість репортерів, які висвітлюють російсько-українську війну, все ж дотримуються класичних канонів жанру. Себто, ситуації, за якої репортер має описувати лише те, що побачив особисто, нехтуючи вимислом, важливість якого гіперболізує Том Вулф у своєму вченні про нову журналістику.

Сучасні військові репортери у своїй основній масі пишуть, як, приміром, класик жанру Ернест Гемінгвей.

За вірєць процитуємо початок репортажу письменника і військового кореспондента Ернеста Гемінгвея у матеріалі: «Як ми вступали в Париж»: «Немає слів, щоб описати почуття, що охопили мене, коли з південного сходу від Парижа з'явилася бронетанкова колона генерала Леклерка. Щойно, повернувшись із дозору, страшенно переляканий, перецілований усіма покидьками міста, жителям якого здавалося, ніби своєю випадковою появою ми принесли їм визволення, я дістав повідомлення, що генерал уже близько і хоче нас бачити. В супроводі одного із визнаних діячів руху Опору та полковника Б, котрий був відомий на той час в Рамбуйє як доблесний офіцер і *grand seigneur* (багата людина), що як здавалося нам з давніх-давен утримував місто, ми, трохи схвильовані, подалися до генерала. Його привітання (з тих, що не надаються до друку) вічно звучатиме в моїх вухах.

— Геть звідси, паскуди, – такий був зміст того, що просичав доблесний генерал. І полковник Б., король Опору та ваш бронетанковий кореспондент відступили» [2, с. 671–672].

Очевидно, що сам письменник і репортер не тільки був учасником і свідком ситуації, що він її змальовує, а й певним чином, пережив цю ситуацію емоційно. Себто, репортаж класичний, із яскравою домінантою авторського *«alter ego»*. Образності і динамізму додає той факт, що досвідчений письменник користується суто художніми прийомами зображення реальної події. Репортаж набуває художнього звучання.

І, з точністю до навпаки, серія замальовок російсько-української війни Артура Дроня «Гемінгвей нічого не знає», позиціонується у Вікіпедії, як: «збірка короткої прози українського письменника Артура Дроня, видана у 2025 році видавництвом ВСЛ. Твір позиціонується як «свідчення солдата» – художнє осмислення досвіду війни через фрагментарні тексти, сни та спогади. Третя у доробку й перша прозова збірка автора» [3].

Чи називати цю книжку прозою – питання до літературних критиків. Ми ж констатуємо, що маємо вірєць суто репортажної передачі фактичного матеріалу. Звісно, попри інтригу у назві книги, із світовою класикою, книжка

Дроня має небагато спільного. Проте вже сам факт появи в Україні певної кількості дещо стриманих, «протокольних» репортажних матеріалів під дахом одного видання, можемо вітати.

І в першому і в другому випадку, репортери працювали без фоторепортерів. Без пари і художньої підтримки. Наочно спостерігаємо, як в обох випадках репортажні матеріали від цього стають менш ефектними, менш інформаційними, менш емоційними.

Сучасним журналістам, особливо тим, що сподіваються скористуватися порадою репортера і письменника Ернеста Гемінгвея: «Війна – шанс для белетриста», слід подбати про те, щоб виходити на завдання із товаришем і колегою. Фоторепортером.

Список використаної літератури

1. Надія Собенко. В Україні з 2014 року внаслідок війни загинули 113 журналістів. URL: <https://suspilne.media/1036625-v-ukraini-z-2014-roku-vnaslidok-vijni-zaginuli-113-zurnalistiv/>
2. Хемінгуей Е. Твори в 4-х томах. Том 4. Нарис, спогади, роман, оповідання публіцистика. / Перекл. з англ. К.: «Дніпро», 1981. 718 с.
3. Артур Дронь. «Гемінгвей нічого не знає». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Гемінгвей_нічого_не_знає.

КОЗАК Вікторія,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана КУШНІР

**ПРОМОЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В
УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

Екологія сьогодні – це вже не щось далеке або «на майбутнє». Це частина нашого повсякденного життя. Вона безпосередньо стосується кожного з нас, адже впливає на наше здоров'я, якість життя, і навіть на майбутнє країни загалом. Те, чим ми дихаємо, яку воду п'ємо, в якому середовищі живемо – усе залежить від стану довкілля. Тому питання екологічної культури стає все більш актуальним, тому важливо не лише педалювати його у науково-популярному дискурсі, а й формувати правильне розуміння і ставлення в суспільстві.

Екологічна культура – демонструється у щоденній поведінці людини та її звичках. У тому, чи задумується вона над своїми діями: чи сортує сміття, намагається менше використовувати пластик, чи економить ресурси, підтримує екологічні ініціативи. Тобто це не теорія, а практика, яка проявляється у звичайному житті.

Тема екології все частіше стає в полі зору наукового осмислення українських дослідників. З'являються соціальні проєкти, документальні матеріали та медіапублікації щодо відповідального споживання природних ресурсів, сортування відходів і збереження довкілля загалом. Передусім варто згадати громадську організацію та медіапроєкт «Україна без сміття», які популяризують культуру сортування відходів та пояснюють екологічні проблеми простою і доступною мовою. Завдяки активній присутності у соціальних мережах та медіа проєкт зміг перетворити тему сортування сміття з вузькоспеціалізованої на частину повсякденного суспільного обговорення [8].

Активними платформами для популяризації екологічної культури є соціальні мережі – Instagram, TikTok, YouTube та Telegram [2; 3]. Вони пропонують аудиторії інформацію в короткому, динамічному й доступному форматах: через відео, інфографіку, поради або особисті історії. Такий мультимедійний формат сприяє активізації сприйняття екологічної тематики аудиторією, особливо молоді. Водночас соціальні мережі фокусують увагу на тому, що екологічний спосіб життя не завжди потребує значних ресурсів або кардинальних змін. Він може починатися з простих побутових рішень та вчинків.

Прикладом популяризації екологічної культури у соціальних мережах слугує діяльність Лани Тесленко – української екоактивістки, яка висвітлює тему переробки відходів у мережі «Інстаграм». У своїх мультимедійних дописах вона популяризує принципи свідомого споживання, сортування сміття та повторного використання матеріалів. Особливу увагу аудиторії привернув її проєкт щодо створення будинку з перероблених чи залишкових матеріалів і вторинної сировини. Такий медійний контент свідчить, що екологічний підхід може бути не корисним для довкілля, практичним і навіть творчим [4].

Окрему роль у популяризації екологічної культури відіграють громадські активісти та волонтери. Наприклад, екоактивіст Артем Приходько [1] поєднує екологічну діяльність із волонтерством під час повномасштабної війни. У своїх публікаціях та виступах він звертає увагу на те, що екологічні проблеми не зникають навіть у кризові періоди. Зокрема, у подкасті «Екоактивізм актуальний навіть під час війни» на «Радіо Накипіло» він наголошував на важливості збереження екологічної свідомості навіть в умовах воєнних дій [5]. Такий підхід демонструє, що екологічна культура є частиною загальної культури відповідальності суспільства.

У контексті позитивних тенденцій помітними є і певні проблеми. По-перше, екологічна тематика все ще не є пріоритетом для більшості медіа. Вона часто поступається політичним новинам, соціально-економічним питанням або резонансним подіям. Топу підкреслимо, що увага до екології є нерівномірною: вона з'являється епізодично, а не підтримується постійно.

По-друге, іноді інформація подається досить поверхнево. Медіа аналізують проблему, але не завжди глибоко її аналізують або не дають чітких відповідей на питання «що з цим робити?» Це часто викликає в аудиторії відчуття безсилля або нерозуміння, як саме вони можуть вплинути на ситуацію.

Повномасштабна російсько-українська війна кардинально змінила інформаційний простір в Україні. Масовий наплив новин із фронту перемістив екологічні теми на другий план. Водночас воєнні дії спровокували нові екологічні виклики: руйнування інфраструктури, забруднення територій, накопичення відходів тощо.

У контексті таких медійних тенденцій актуалізується роль усіх інформаційних ресурсів щодо фіксації подій війни, а також їх фахового пояснення, тобто з'ясування: що саме відбувається з довкіллям, які існують довгострокові наслідки, які рішення найрезультативніші у коротко- і довгостроковій перспективах. Вказаний підхід спрямований не лише на інформування аудиторії, але і про формування усвідомленого ставлення до проблеми.

Зважаючи на все сказане, важливо пам'ятати, що екологічна культура формується не лише через медіатизацію важливих тем чи глобальних проблем. Вона починається з простих щоденних дій. І саме медіа повинні переконати, що навіть невеликі зміни у поведінці громадян мають значення.

Для більш ефективної промоції екологічної культури інформаційні ресурси повинні працювати системно і послідовно: регулярно висвітлювати питання екології, пояснювати складні речі доступно і зрозуміло, показувати не лише проблеми, а й можливі рішення, а також робити контент цікавим і близьким до аудиторії. Лише завдяки таким комплексним діям екологічна тема перестане бути другорядною і стане органічною частиною суспільного дискурсу.

Відтак, зауважимо, що медіа мають вагомий вплив на формування екологічної культури в Україні. Подана й інтерпретована у них інформація впливає на формування екологічної свідомості як складової інформаційно-комунікаційного процесу. І хоча цей процес не є швидким, він необхідний для майбутнього країни.

Список використаної літератури

1. Артем Приходько. Інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/artprykhodko/>
2. Діана Кіт. Інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/lera.kit?igsh=bnZ5dWt6aGRpZmQ0>
3. Діана Поплафуші. Інстаграм-сторінка. URL: https://www.instagram.com/diana_popfalushi?igsh=MWt6N25kMHhrYzloNw==
4. Лана Тесленко. Інстаграм-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/lanateslenko?igsh=ZHdxZjEyMDdrY3F1>

5. Лукаш К. Екоактивізм актуальний навіть під час війни. URL: <https://radio.nakypilo.ua/podcast/ekoaktyvizm-aktualnyj-navit-pid-chas-vijny/>
6. Попфалуші Д., Нессонова О., Мельник Ю., Гозак Н. та ін. Екорух і війна. Як повномасштабна війна вплинула на екологічний рух в Україні. Київ : Українська кліматична мережа, 2026. 86 с. URL: <https://www.ekoltava.org/wp-content/uploads/2026/04/Ekoruh-i-vijna-2026.pdf>
7. Стамат В. М., Трифонова В. І. Розвиток екологічного маркетингу в Україні. *Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики* : матеріали X дсеукраїнської науково-практичної інтернетконференції молодих вчених (м. Полтава, 9 листопада 2023 р.). Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 310–312. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18830>
8. Україна без сміття. Громадська організація. URL: <https://nowaste.com.ua/>

КОЛЕСНИК Тетяна,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність А4.028 Польська мова та зарубіжна література,
Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
української мови і славістики

Тернопільського національного педагогічного університету

імені Володимира Гнатюка

Галина ВИШНЕВСЬКА

ЕМОЦІЙНА ЛЕКСИКА В ПОЛЬСЬКИХ НОВИНАХ

Сучасний новинний простір дедалі більше орієнтується не лише на передачу інформації, але й активно впливає на емоції аудиторії, що й визначає актуальність запропонованої розвідки. Новини історично декларуються як жанр, що має базуватися на принципах об'єктивності, нейтральності, точності та балансу. Проте в реальному медіадискурсі абсолютна нейтральність майже недосяжна, адже навіть добір слів уже впливає на інтерпретацію події. Метою цієї роботи є визначення особливостей використання емоційної лексики в польських новинах та аналізі її впливу на аудиторію.

Дослідники оцінної лексики: Н. Бойко, В. Іващенко, В. Кононенко, Ю. Приходько [3] та ін. «Оцінка є складовим компонентом значення (узуальним чи okazіональним), що, активізуючись у мовленні, відбиває ставлення суб'єкта до певного об'єкта, його діяльності, поведінки тощо» [1, с. 59]. А. Стадній пропонує визначення емоційно-оцінної (конотативної) лексики: «Лінгвістичний феномен, особливий компонент, за допомогою якого виражається психічний стан мовця, його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова» [2, с. 321].

У польських новинах її використання добре помітне через вибір між нейтральними і більш експресивними лексемами. Наприклад, замість нейтрального «problem» часто використовується «kryzys» («Kryzys demograficzny już nastąpił. Pytanie, jak z nim żyć») [7], замість «sytuacja» – «dramat», а «spór» нерідко трансформується в «konflikt» або навіть «wojna» («Wojna cenowa złagodzi skutki podwyżki VAT na żywność» [8]). Такі мовні

заміни не змінюють фактичного змісту повідомлення, але значно підсилюють його емоційне сприйняття.

Особливо поширеною є лексика з негативною конотацією (пейоративи). Слова на кшталт «katastrofa», «chaos», «paraliż», «zagrozenie», які створюють відчуття напруження та небезпеки («Chaos z systemem kaucyjnym. Polacy wystawiają "rachunek"») [5]. Це зумовлено психологічним фактором: негативні емоції сильніше привертають увагу аудиторії та стимулюють швидшу реакцію. Позитивна лексика (меліоративи) така, як «sukces», «przełom», «rekord», «zwycięstwo») також використовується, однак рідше і переважно в контекстах, що підкреслюють досягнення певних політичних чи суспільних груп, що створює ефект контрасту.

У новинних матеріалах також простежується активне використання лексики конфлікту, що часто базується на війсьній метафоріці. У текстах зустрічаються слова «atak», «starcie», «ofensywa», «uderzenie», які створюють враження боротьби навіть у випадках звичайних політичних дискусій. Подібний ефект посилюється завдяки експресивним дієсловом, таким як «szokuje», «miażdży», «grzmi», що надають повідомленню динамічності та емоційної напруги, перетворюючи опис події на драматичний сценарій («Grudzień szokuje. Meteorolodzy: uderzenie wiosny, a tuż przed świętami wielka zmiana») [6].

Заголовок у польському сегменті новин виконує апелятивну функцію. Тут спостерігається явище «емоційного гачка» або «клікбейту», де емоційна лексика досягає свого піку. Саме в заголовках найчастіше використовуються слова-маркери «skandal», «hańba» чи «kompromitacja», які наперед диктують читачеві оцінку факту («Burzliwa dyskusja w Sejmie. "Cynizm, obłuda, hańba"») [4].

Тісно пов'язаною з цим є тенденція до таблоїдизації та колоквиалізації – проникнення розмовної лексики в офіційний новинний дискурс. Використання слів «afera», «wradka», «kasa», «fucha» свідчить про наближення мови медіа до повсякденного мовлення реципієнта. Створює ілюзію «близькості до народу» та довіри, проте водночас розмиває межі між серйозною журналістикою та розважальним контентом. Такий підхід спрощує сприйняття складних політичних процесів, зводячи їх до рівня побутового конфлікту.

Отже, у новинах Польщі чітко простежується використання різних типів емоційної лексики, які по-різному впливають на сприйняття інформації. Одні тексти можуть містити більше позитивно забарвлених слів, інші – негативних, що формує різний емоційний фон повідомлень.

Констатуємо, що емоційна лексика виконує не лише інформативну, але й впливову функцію, оскільки сприяє формуванню певного ставлення до подій. Це свідчить про те, що новини не є повністю нейтральними, а містять елементи мовного впливу на аудиторію.

Список використаної літератури

1. Вишневська Г. Оцінність у художньому тексті (на матеріалі книжки Марії Матіос «Нація»). *Рідний край*. 2009. № 1. С. 59–62.
2. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики. *Вісник Дніпропетровського ун-ту. Сер. «Мовознавство»*. Д. : Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту. 2010. Вип. 16, № 11, т. 18. С. 321–325.
3. Приходько Ю. В. Оцінна лексика української мови : теоретичні засади дослідження. Філологія XXI століття [Електронне видання]. *Збірник наукових праць студентства й наукової молоді за матеріалами XI Всеукр. наук.-практ. конф. студентства й наук. молоді*. Харків, 2021. С. 119–124.
4. Burzliwa dyskusja w Sejmie. Onet Wiadomości. URL : <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/burzliwa-diskusja-w-sejmie-poszlo-o-status-osoby-najblizszej-cynizm-obluda-hanba/qg8n9db> (data złożenia wniosku: 6.05.2026).
5. Chaos z systemem kaucyjnym. Polacy wystawiają «rachunek». Wiadomości. URL : <https://wiadomosci.wp.pl/chaos-z-systemem-kaucyjnym-polacy-wystawiaja-rachunek-7278683112458240a> (data złożenia wniosku: 9.05.2026).
6. Grudzień szokuje. Polskie Radio. URL : <https://polskieradio24.pl/artukul/3617146,grudzien-szokuje-meteorolodzy-uderzenie-wiosny-a-tuz-przed-swietami-wielka-zmiana> (data złożenia wniosku: 1.05.2026).
7. Kryzys demograficzny już nastąpił. Pytanie, jak z nim żyć. Rzeczpospolita. URL : <https://www.rp.pl/europejski-kongres-gospodarczy/art44263021-kryzys-demograficzny-juz-nastapil-pytanie-jak-z-nim-zyc> (data złożenia wniosku: 3.05.2026).
8. Wojna cenowa złagodzi skutki podwyżki VAT na żywność. Kolejna sieć zdecydowała, że utrzyma ceny. Business Insider. URL : <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/wojna-cenowa-zlagodzi-skutki-podwyzki-vat-na-zywnosc-kolejna-siec-utrzyma-ceny/5cqtz7v> (data złożenia wniosku: 7.05.2026).

КОРОЛЬОВ Андрій,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Людмила ХОТЮН

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНИ У МАТЕРІАЛАХ КОРПОРАЦІЇ ВВС: БАЛАНСУВАННЯ МІЖ УКРАЇНОМОВНИМ І РОСІСЬКОМОВНИМ КОНТЕНТОМ (2022-2025)

Повномасштабне вторгнення у 2022 році стало каталізатором докорінних змін щодо репрезентації України світовими медіагігантами, зокрема ВВС (British Broadcasting Corporation). Мовне питання щодо контенту вийшло за межі суто лінгвістичного вибору, стало засобом боротьби з дезінформацією, маркером суб'єктності України на міжнародній арені, інструментом м'якої сили, а також інтеграцією української культури у світовий простір [1].

Об'єкт дослідження: контент служб ВВС News Україна та ВВС News Русская служба у період 2022–2025 рр.

Мета: проаналізувати динаміку співвідношення мовних ресурсів та стратегії подолання «імперського фільтра» у висвітленні українських подій.

До люневих подій 2022 року значна частина міжнародної аудиторії отримувала новини про Україну через призму російської служби ВВС, таке призводило до трансляції російських наративів (наприклад, використання топонімів *Kiev* замість *Kyiv* або сприйняття України як частини пострадянського простору) [2].

Упродовж 2022-2025 рр. відбувся остаточний перехід на українську транслітерацію топонімів в іншомовних службах, таке ще можна назвати дерусифікацією термінології. Щодо суб'єктивності: виокремлення українського контексту як самостійного, а не перехідного від регіональної політики РФ. Українська служба ВВС трансформувалася із локального підрозділу на потужне джерело верифікованої інформації як для внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії [3].

До ключових аспектів таких змін можна віднести, у першу чергу, збільшення обсягів відеоконтенту, як то: створення документальних фільмів, репортажних матеріалів українською мовою, але з англійськими субтитрами задля глобального охоплення [4]. Щодо культурної дипломатії: такі проекти, як «Книга року ВВС», на сьогодні виконують роль репрезентації української ідентичності через мову, що стала мовою спротиву та інтелектуального дискурсу. Відбулася ще й стилістична адаптація – відмова надмірного академізму на користь динамічної, живої мови, що відповідає запитам воєнного часу [5].

Російська служба ВВС є одним із найбільших підрозділів корпорації, може бути інструментом контрпропаганди і водночас рецидивом «спільного простору». Російськомовний контент використовується як засіб донесення правди до аудиторії окупованих територій, що перебуває під впливом кремлівської пропаганди [6].

У перші роки вторгнення виникали певні дискусії щодо надання майданчика російським «лібералам» у контексті українських страждань. Починаючи з 2025 року спостерігається сепарація: російська служба частіше цитує українських експертів мовою оригінала або синхронно, але уникаючи посередництва «хороших русских» [7].

Перегляд обох контентів періоду 2022-2025 рр. надав змоги провести динаміку балансування домінуючих трендів і мовної стратегії:

- 2022 р. – кризовий менеджмент: максимальне охоплення обома мовами; фокус на оперативних новинах;
- 2023 р. – пошук ідентичності: зростання попиту на українську аналітику; «дерусифікація» міжнародних стандартів ВВС [8].
- 2024-2025 рр. - інституалізація: чітке розмежування сфер впливу; українська служба ВВС стає першоджерелом для англійськомовної редакції щодо питань внутрішньої політики України.

Щодо викликів та суперечностей, актуальним є:

- кадрове питання: для забезпечення коректного контексту існує необхідність залучення україномовних журналістів до роботи в англійськомовних та навіть російськомовних редакціях;
- термінологічні пастки на кшталт використання термінів «конфлікт», «агресор», «терорист», «війна»: ВВС еволюціонувала до більш точних формулювань, завдяки тиску української спільноти та професійної етики;

- алгоритми соцмереж: існують певні виклики щодо просування української мови, адже російськомовний контент має більший технічний охоп через історичну ієрацію платформ.

Висновки. Упродовж 2022–2025 мовна репрезентація України в матеріалах BBC пройшла шлях від інформаційного супроводу до визнання культурної ідентичності та політичної незалежності. Україномовний контент став не лише джерелом автентичного голосу нації, а символом суверенітету. Російськомовний контент упродовж повномасштабного вторгнення перетворився на специфічний інструмент інформаційної війни, спрямований на спростування імперських міфів, але ще потребує моніторингу щодо прихованого етноцентризму.

Наразі балансування між двома потоками полягає не в рівності обсягів, а в точності контекстів. Майбутнє репрезентації України залежить від подальшого зміцнення суб'єктності *BBC News Україна* та остаточного виходу української тематики із зони відповідальності «східноєвропейських» бюро (фактично орієнтованих на РФ).

Список використаної літератури

1. Editorial guidelines : guidance on reporting the war in Ukraine / BBC. URL: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/reporting-war-in-ukraine> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Kyiv not Kiev: BBC updates style guide on Ukrainian capital / BBC News. 2022. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-50153741> (дата звернення: 21.04.2026).
3. BBC News Україна: від локального бюро до глобального медіагравця (2022–2025) : аналіт. звіт / Медіацентр Україна. Київ, 2025. 42 с.
4. The war in Ukraine: how the BBC is covering the invasion / BBC News. 2023. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/world-60525350> (дата звернення: 22.04.2026).
5. Книга року BBC-2024: мова як зброя та культурний код / BBC News Україна. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-67701502> (дата звернення: 18.04.2026).
6. How BBC Russian Service provides access to independent news during the conflict / BBC World Service. 2024. URL: <https://www.bbc.co.uk/worldservice/strategy/russian-2024> (дата звернення: 22.04.2026).
7. Зміни у цитуванні: сепарація українського та російського дискурсів у міжнародних медіа / Інститут масової інформації. 2025. URL:

<https://imi.org.ua/monitorings/media-separation-2025> (дата звернення:
23.04.2026).

8. BBC Annual Report and Accounts 2024/25 : section on International Services and Ukraine representation / BBC. London, 2025. 115 p.

КОСОГОР Ольга,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Науковий керівник –

кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики,

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Наталія ШОТУРМА

**PR-СТРАТЕГІЯ ТОВ «ТДС УКРСПЕЦТЕХНІКА» У ВЗАЄМОДІЇ
З ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ**

Сьогодні співпраця бізнесу з зовнішніми інтернет-медіа та друкованими виданнями є ключовим інструментом PR-стратегії. В умовах цифровізації та конкуренції на ринку спеціальної техніки підприємства прагнуть інтеграції в медіапростір для підвищення впізнаваності бренду та залучення B2B-аудиторії. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» (група компаній TDC) активно присутнє в профільних інтернет-виданнях, бізнес-медіа, спеціалізованих каталогах та офіційних каналах місцевої влади.

Мета дослідження – проаналізувати форми співпраці компанії з зовнішніми медіа та оцінити її інтеграційний потенціал, тобто здатність забезпечувати стійку присутність, посилювати репутацію та генерувати комерційні результати.

У контексті сучасних соціальних комунікацій співпраця бізнесу з медіа виступає важливим елементом PR-стратегії підприємства. Взаємодія з авторитетними інформаційними платформами дозволяє формувати позитивний імідж бренду, підвищувати рівень довіри аудиторії та забезпечувати ефективне позиціонування на ринку. Особливого значення набуває інтеграція в цифровий медіапростір, де поєднуються інформаційні, рекламні та репутаційні функції комунікації.

Співпраця з медіа передбачає публікацію матеріалів у незалежних джерелах (статті, профілі, рейтинги, каталоги, пости посадовців). Теоретично така інтеграція охоплює інформаційний, експертний, рейтингово-промоційний та виставково-реklamний типи контенту.

Станом на 2024–2026 роки ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» демонструє такі приклади співпраці:

- Forbes Ukraine опублікував профіль компанії та включив її до списку «Next 250» перспективних українських компаній (2024);

- Включення до спеціалізованого каталогу «Українська техніка для громад» (2024–2025) – друкованого та онлайн-видання, ініційованого Федерацією роботодавців України та Асоціацією міст України, де представлено продукцію компанії (навантажувачі, екскаватори, автогрейдери);

- Публікація інформаційного матеріалу на порталі «Українська правда» (на правах реклами);

- Регулярні згадки та публікації Броварського міського голови Ігоря Сапожка в офіційних соцмережах (Facebook, Telegram) щодо постачання техніки ТДС для потреб громади Броварів (зокрема, сучасних автогрейдерів).

Додатково компанія має сторінку в українській Вікіпедії та присутня в каталогах виставок (наприклад, Comuntech 2025).

Проаналізовані приклади дозволяють зробити такі узагальнення: співпраця ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» з різними типами медіа має комплексний характер і охоплює як інформаційні, так і репутаційні аспекти комунікації. Використання різних форматів медіаприсутності — від ділових видань до соціальних мереж представників влади — сприяє формуванню цілісного інформаційного образу компанії. Такий підхід дозволяє одночасно працювати з широкою аудиторією та вузькоспеціалізованими сегментами ринку, що є особливо важливим для B2B-сфери.

Ефективність співпраці оцінюється впливом публікацій на репутацію та охоплення цільової аудиторії. Аналіз показує позитивну динаміку: матеріали в авторитетних джерелах (Forbes Ukraine) підвищують довіру, спеціалізовані каталоги забезпечують потрапляння до B2B-клієнтів, а згадки від місцевої влади демонструють практичне визнання якості продукції.

Отже, співпраця ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» з інтернет-медіа є ефективним інструментом PR-комунікації, що сприяє підвищенню репутаційного капіталу компанії, розширенню її присутності в інформаційному просторі та зміцненню позицій на ринку. Подальший розвиток цієї взаємодії – через регулярні пресрелізи, експертні публікації та активізацію співпраці з регіональними й національними медіа – дозволить підвищити ефективність комунікаційної стратегії підприємства.

Список використаної літератури

1. Шевченко В. Атрибути бренду українських медіа. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 41–52.

2. TDC у списку Forbes Ukraine! : офіц. сайт TDC. 2024. URL: <https://tdc.ua/novyny/tdc-u-spysku-forbs> (дата звернення: 04.04.2026).

3. Forbes Ukraine. Профіль компанії ТДС Укрспецтехніка. URL: <https://forbes.ua/profile/tds-ukrspetstekhnika-1757> (дата звернення: 18.12.2025).
4. Каталог «Українська техніка для громад». URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/images/catalogue_-_ua_0.pdf (дата звернення: 13.03.2026).
5. Офіційна сторінка Ігоря Сапожка. *Facebook*. Публікації про техніку TDC. URL: <https://www.facebook.com/share/p/18JKroyMQ1/> (дата звернення: 02.02.2026).
6. Група компаній «ТДС». *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Група_компаній_«ТДС» (дата звернення: 18.02.2026).

КОСТОРНОВА Євгенія,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Науковий керівник –

кандидат політичних наук, старший викладач кафедри журналістики,
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Тетяна ШЛЕМКЕВИЧ

ГІПЕРЛОКАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Трансформація медіасистеми України в умовах децентралізації та війни зумовила запит на контент, максимально наближений до повсякденних потреб людини. Гіперлокальні медіа – редакції, що створюють контент для жителів мікрорайонів, містечок чи громад – стають критично важливим елементом регіональної журналістики [1]. Вони не лише заповнюють інформаційні вакууми, а й виступають інструментом стійкості громад, запобігаючи появі «новинних пустель» (територій із низьким рівнем доступу до локальної інформації) [2].

Сучасна гіперлокальна медіаекосистема в Україні характеризується відсутністю уніфікованого формату, що зумовлюється як історичним спадком «районок», так і стрімкою цифровізацією останніх років [3]. Провідне місце в цій системі посідає мережева модель, яскравим прикладом якої є медіапроекти «The City» та «Rayon.in.ua». Ця модель базується на розподілі функцій: централізована платформа забезпечує технічну підтримку, SEO-оптимізацію та візуальний стандарт, тоді як локальні команди фокусуються на створенні контенту. Цікаво, що в межах такої моделі часто спостерігається перехід до «сервісної журналістики», де замість класичних новин пріоритет надається довідникам, тестам та гайдам, що допомагають мешканцю орієнтуватися в житті громади. Проте ефективність такої моделі не є автоматичною – аналіз кейсу калуського сегмента мережі «The City» свідчить, що без активного залучення громади навіть потужна технічна платформа може залишатися номінальною, не виконуючи функцій медіа спільноти.

Паралельно розвивається громадська або ком'юніті-орієнтована модель, яка демонструє найвищий рівень партисипативності. Такі медіа, як

«Thebuchacity», часто еволюціонують стихійно: від локальної групи у соцмережах до повноцінного мультиплатформного ресурсу. У критичні моменти, як-от під час окупації чи пандемії, ці ресурси трансформуються з інформаторів у координаційні центри, що підтверджує їхню роль як інструменту соціальної стійкості. Водночас у великих містах-мільйонниках спостерігається тенденція до цифрової гіперлокальності на рівні окремих районів. На прикладі львівського ресурсу «Личаків. Мій район он-лайн» ми бачимо, як медіа фокусується на вузьких інфраструктурних питаннях – від ремонту конкретної зупинки до збереження історичних пам'яток вулиці, що було б неможливим для загальноміських видань.

Важливою частиною ландшафту залишається районна кластерна модель, що функціонує як інформаційний хаб для кількох суміжних громад. Зокрема, на Прикарпатті ресурс «BOGO News» об'єднує порядок денний чотирьох громад, забезпечуючи видимість життя навіть найменших сіл, що є ключовим фактором у боротьбі з «новинними пустелями». Поруч із цифровими проєктами продовжують функціонувати традиційні друковані видання («Снятинська вежа», «Новини Городнящини»), які, попри обмежені ресурси, намагаються освоювати конвергентні формати, дублюючи контент у соціальних мережах та на відеоплатформах.

Окрему нішу займають автономні міські портали та гіперлокальні пабліки (Viber-групи, Telegram-канали ЖК), які, хоч і часто не мають офіційного статусу медіа, виконують роль первинного джерела інформації. На завершення варто відзначити роль національного суспільного мовника, який через мережу гіперлокальних кореспондентів інтегрує локальний контекст віддалених територій у загальнодержавний інформаційний простір.

Таке розмаїття підходів свідчить про те, що архітектура гіперлокальних медіа в Україні наразі перебуває у стані активного пошуку найбільш життєздатної форми, яка б поєднувала технологічну ефективність із глибокою вкоріненістю в потреби громади.

Аналіз сучасного медійного ландшафту дає змогу виділити кілька ключових тенденцій, що визначають вектор розвитку гіперлокального сегмента. Першочерговою є тенденція до технологічної конвергенції та автоматизації. Через обмеженість кадрового ресурсу в маленьких редакціях, де одна людина часто поєднує ролі автора, редактора та SMM-менеджера, значення набуває використання no-code інструментів та ШІ [4]. Це дозволяє автоматизувати рутинні процеси публікації та дистрибуції контенту, вивільняючи час для створення унікальних локальних історій.

Іншою важливою тенденцією є зміна тематичного фокусу в бік безпекової та сервісної складової. В умовах воєнного стану гіперлокальні медіа перетворилися на життєво необхідні джерела інформації про сигнали тривоги, розташування укриттів, графіки відключень електроенергії та логістику гуманітарної допомоги. Такий контент формує високий рівень довіри та «прив'язує» аудиторію до конкретного ресурсу сильніше, ніж загальнонаціональні новини. Поруч із цим спостерігається посилення партисипативності, де мешканці громади стають не просто споживачами, а активними співавторами контенту. Використання чат-ботів для збору оперативної інформації стає стандартом взаємодії, що перетворює медіа на платформу для прямої комунікації всередині громади.

Нарешті, гострою залишається тенденція пошуку фінансової життєздатності. Оскільки державна підтримка локальної преси фактично відсутня, медіа змушені балансувати між грантовим фінансуванням, яке подекуди сягає 80% бюджету, та впровадженням моделей прямої підтримки від читачів (донатів, членства) [5]. Водночас розвиток мережевих проєктів та медіахабів допомагає маленьким редакціям виживати завдяки спільній технічній базі та професійному навчанню, що є стратегічно важливим для ліквідації «новинних пустель» у віддалених та прикордонних регіонах України.

Гіперлокальні медіа в Україні проходять етап якісної трансформації, перетворюючись із ретрансляторів новин на активних суб'єктів розвитку громад та творців їхньої інформаційної стійкості. Сучасний стан галузі свідчить про високу адаптивність: перехід до мультиплатформних моделей дозволяє медіа максимально наблизитися до запитів споживача.

Попри виклики, цифровізація та партисипація відкривають нові шляхи для зміцнення регіональної журналістики. Розвиток цього сегмента є стратегічно важливим для цілісності національного інфопростору, адже саме на рівні громад формується база для протидії дезінформації та вибудовується ефективний діалог між владою і суспільством.

Список використаної літератури

1. Андрійчук А. Що таке гіперлокальні медіа і в чому їх фішка? *The LEDE*. 2020. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/02/25/1086/>
2. Буць О., Липова П. Новинні пустелі в Україні. II ітерація. *Media Development Foundation*. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini-2-0.html>

3. Інформатор Калуш – одне з найбільш гендерночутливих місцевих медіа Прикарпаття. Дані лютневого моніторингу. *Інформатор Калуш*: вебсайт. 2024. URL: <https://surl.li/sonhqk>

4. Захарченко В. Сам собі технічний спеціаліст: як мережа гіперлокальних медіа автоматизувала пошук новин на пошті, сайтах і в соцмережах громад. *Медіамейкер*. 2024. URL: <https://surl.li/wjpcue>

5. Вінокуров Я., Максимчук М. Які державні органи та організації не отримують кошти через призупинення фінансування USAID? Список. *Економічна правда*. 2025. URL: <https://surl.li/tkvdhh>

ЛИС Марія-Ангеліна,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С7 Журналістика,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Науковий керівник –

кандидат політичних наук, старший викладач кафедри журналістики,
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Тетяна ШЛЕМКЕВИЧ

РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК СЕГМЕНТ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення Росії в Україну, а також політичні й економічні чинники останніх років суттєво позначилися на розвитку медіа. Трансформацій зазнали як національні, так і локальні інформаційні ресурси. Особливе місце у цьому процесі займає регіональне телебачення, яке виконує важливу функцію у системі соціальних комунікацій, адже воно найближче до своєї аудиторії та відображає специфіку життя конкретних територій.

Як зазначає професор Олександр Холод, «соціальна комунікація – це інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві» [3]. Іншими словами, соціальна комунікація охоплює всі канали та форми передачі повідомлень, що сприяють формуванню суспільної думки, підтриманню соціальних зв'язків і розвитку культури. У цьому контексті телебачення, зокрема регіональне, виступає одним із ключових сегментів системи соціальних комунікацій. Важливо й те, що воно виконує низку важливих функцій:

- забезпечує доступ до соціально значущої інформації для мешканців міста й області;
- об'єднує людей довкола спільних проблем і цінностей, часто стаючи поштовхом до їхнього вирішення;
- слугує майданчиком для діалогу між владою, громадськими організаціями та мешканцями, а в умовах війни – також між військовими та ветеранами;

– сприяє збереженню культурної ідентичності та популяризації регіональних традицій.

У сучасних умовах регіональне телебачення є не лише джерелом інформації, а й рушійною силою суспільних процесів. Воно виступає орієнтиром для громади, формує довіру до локальних інституцій, підтримує комунікацію між людьми та створює простір для всебічного висвітлення проблем суспільства. Важливо наголосити, що телебачення, поряд з іншими жанрами медіа, має можливість комплексно демонструвати соціальні виклики, пропонуючи не лише інформацію, а й інтерпретацію подій. Ключовою перевагою тут постає оперативність. Саме вона дозволяє забезпечити повноту інформаційного потоку та створює ефект присутності глядача у відповідному місці події. Завдяки швидкому реагуванню на локальні виклики та актуальні проблеми громади, регіональні телеканали формують відчуття причетності та залученості аудиторії до суспільних процесів. Таким чином, регіональне телебачення як сегмент системи соціальних комунікацій виконує стратегічну роль у формуванні громадської думки та соціальної згуртованості суспільства.

Прикладом оперативності регіонального телебачення є трагедія, що сталася 24 березня в центрі Івано-Франківська, коли російський дрон-камікадзе «Шахед» вдарив біля пологового будинку. Унаслідок атаки загинули двоє людей – 51-річний військовий Нацгвардії та його 15-річна донька. Вибуховою хвилею було вибито понад сотню вікон у навколишніх будівлях, пошкоджено медичні заклади. Тоді медіа діяли максимально оперативно: журналісти були на місці події одразу після вибуху, брали коментарі у представників ДСНС, поліції, міської влади та очевидців, показували кадри з місця атаки. Це дозволило громаді швидко отримати достовірну інформацію, зрозуміти масштаби небезпеки та уникнути додаткових ризиків. Варто зауважити, що журналісти також спростували фейки, які почали поширюватися у соціальних мережах, тим самим знявши напругу в суспільстві. Крім того, у сюжетах було наголошено, яку допомогу можуть отримати постраждалі, куди звернутися за підтримкою та які служби вже працюють на місці. Це стало важливим елементом не лише інформування, а й практичної підтримки громади в умовах кризи.

Варто зазначити, що регіональне телебачення в умовах війни перестало бути лише каналом локальної інформації й перетворилося на важливий інструмент забезпечення соціальної стабільності. По-перше, регіональні телеканали виконують критично важливу функцію інформування населення про безпекові виклики – від повітряних тривог до термінових рішень органів

влади. Це дозволяє громадянам швидко орієнтуватися в надзвичайних ситуаціях та приймати необхідні рішення. По-друге, телебачення стало майданчиком для комунікації між владою, військовими, волонтерами та місцевими громадами. Такий діалог сприяє координації дій, а також дозволяє людям бачити, куди спрямовуються зібрані кошти, яка ситуація у конкретному регіоні, що зміцнює довіру та єднає громаду. Водночас це допомагає уникати зайвих конфліктів, адже навіть у воєнний час суспільство потребує прозорості та доступу до правдивої інформації. По-третє, регіональні канали активно протидіють дезінформації та фейкам. Вони структурують інформаційний потік, відбирають найважливіші повідомлення для конкретного регіону та, за потреби, звертаються до органів влади для офіційного спростування чи уточнення.

Отже, регіональне телебачення виконує низку функцій, які безпосередньо пов'язані із соціальними комунікаціями, адже спрямовані на підтримку зв'язків між різними групами суспільства, формування довіри та забезпечення єдності громади. Попри зміни та виклики, регіональні медіа стають більш гнучкими, інтерактивними та відповідальними перед своєю аудиторією. Це свідчить про їхню здатність не лише адаптуватися до нових умов, а й активно впливати на розвиток соціальних комунікацій у кризових ситуаціях.

Список використаної літератури

1. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 152–157.
2. Матвієнків С. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 83–86.
3. Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Т. 6. 2018. С. 89.
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. Т. 1. 2011. С. 7–10.

ЛЩУК Наталія,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність А4 Середня освіта,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
української та зарубіжної літератур і методик їх навчання
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Світлана БОРОДЦА

НАЦІОНАЛЬНИЙ ДИСКУРС ПУБЛІЦИСТИКИ ІВАНА БАГРЯНОГО

Іван Багрянний є однією з найпомітніших постатей української літератури ХХ століття. Його творчість наскрізь пронизана ідеєю боротьби з тиранією та утвердженням свободи людського духу, що прочитуємо як у художніх текстах, так і в публіцистиці. «У 1956 р. І. Багрянний надрукував 24 більших чи менших публіцистичних виступів. Присвячені різним інформаційним приводам, вони все ж об'єднані навколо однієї ідеї – довести, що сталінізм і ленінізм тотожні, не відрізняються один від одного не тільки засадничо, але й у деталях» [3, с. 486], як, наприклад, у статті «Апологетика ідейного роззброєння і наша відсіч».

У дослідженні національного дискурсу передусім варто врахувати історичний та біографічний контексти його творчості: переслідування з боку радянської влади, тривалі арешти, вимушена еміграція, яка не давала іншого вибору, як залишити Батьківщину й опинитися в Німеччині. Саме Німеччина «стала центром української еміграції, осередком, організаційною структурою життя по таборах і приватних домах» [4, с. 65]. А до того часу з десяти років письменник на власні очі бачив та відчував реалії більшовицького режиму, з яким залишався в непримиренній боротьбі до кінця життя. Він намагався утвердити в свідомості українців ідею боротьби за незалежну Українську державу та національну свободу. «Я вернусь до своєї Вітчизни з мільйонами своїх братів і сестер, що перебувають тут, в Європі, і там, по сибірських концтаборах, тоді, коли тоталітарна кривава більшовицька система буде знесена так, як і гітлерівська, коли НКВС піде вслід за гестапо, коли червоний російський фашизм щезне так, як щез фашизм німецький...» [2,

с. 36–37]. Усі ці обставини стали підґрунтям для формування його публіцистичної позиції.

Памфлети та статті І. Багрянний публікував в еміграційній періодиці, і лише після проголошення незалежності України вони стали доступними широкому колу читачів. У центрі публіцистичних роздумів І. Багряного перебуває поняття нації як історично сформованої духовної спільноти. У своїй публіцистиці письменник детально змальовував тяжке становище українців, зокрема в памфлеті «Чому я не хочу вертатися до СРСР», який дослідники вважають одним із найцінніших здобутків його публіцистичної спадщини. У ньому автор із гострою критикою звертався до радянської влади, глибоко і всебічно розкриваючи трагедію та страждання українського народу – чесних трударів-хліборобів.

Особливістю національного дискурсу І. Багряного є поєднання аргументації з емоціями, публіцистичною експресією. Автор активно використовував звертання, риторичні запитання та оцінну лексику, що надає його текстам переконливості й спрямованості на читача. У статті «Над труною тирана» його голос – це голос усього пригнобленого народу, що висловлював заклик-маніфест часто повторюваними словами «...ми не підемо за його вченням...», «...ми відхилилися від прямої теми, якою не є турбота про Сталінове потойбічне життя...». Автор звертався до іронії як виразного художнього засобу: «Це був найвидатніший з усіх видатних і найбільший з усіх великих тиранів» [1, с. 353–357].

Важливо зазначити, що ідеї, висловлені в публіцистиці, знаходять художнє втілення в його прозі, зокрема в романі «Сад Гетсиманський». У цьому творі через долю головного персонажа письменник осмислив трагедію людини, котра опинилася в жорстоких умовах радянських каральних органів. Роман став художнім продовженням тих ідей, які І. Багрянний розгортав у публіцистиці – захист національної та людської гідності, свободи вибору і внутрішньої незалежності навіть у ситуації повного фізичного та морального тиску. Таким чином, між публіцистикою та художньою прозою І. Багряного існує органічний взаємозв'язок. Якщо в публіцистичних текстах автор прямо формулював свої політичні й національні ідеї, то в романі «Сад Гетсиманський» ці ідеї набувають образного, емоційного та психологічного втілення. Це дозволяє глибше розкрити трагедію епохи та переконливо увиразнити його національний дискурс.

Отже, публіцистика Івана Багряного є важливою складовою його творчої спадщини, у якій найповніше розкривається національна проблематика. У своїх статтях і памфлетах автор послідовно викривав

страшні злочини тоталітарної системи проти українців, захищав права людини та утверджував ідею української державності. Його переконливе публіцистичне слово відзначається емоційною насиченістю, іронічністю та чіткою громадянською позицією, безперечно, впливаючи на читача і сьогодні.

Список використаної літератури

1. Багряний І. Публіцистика. URL: <http://www.blog.meta.ua/~meineivawka/posts/i967356>. с 353-357.
2. Багряний І. Чому я не хочу повертатися до СРСР. Вінніпег: Накладом Ком. Українців Канади. 1946. 38 с.
3. Михайлин Л. І. Журналістика як Всесвіт. Харків: Прапор. 2008. 511 с.
4. Чекалюк В. В. Недарма Іван Багряний не хотів «повертатися до СРСР». *Українське журналістикознавство: зб. наук. ст.* Вип. 4. Київ: Видавництво Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 73 с.

МАЙКОВИЧ Марія,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана КУШНІР

**ВІЗУАЛЬНА ЕСТЕТИКА ФОТОКАДРУ
ЯК ІНСТРУМЕНТУ УТРИМАННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ**

У сучасному цифровому середовищі, де інформаційні потоки характеризуються високою швидкістю, ключовим викликом для журналістики є утримання уваги аудиторії. У цих умовах фотокадр стає не лише ілюстративним елементом, а повноцінним інструментом комунікації, який здатен миттєво залучати реципієнта та формувати його інтерпретацію подій [1].

Візуальна естетика фотокадру розглядається як система художніх і технічних засобів, які визначають ефективність сприйняття зображення. Вона включає композицію, світло, колір, ракурс і момент зйомки. За спостереженнями українських дослідників, зокрема М. Балаклицького, фотожурналістика є окремою складовою журналістики, яка поєднує документальність із художньою виразністю, забезпечуючи глибше осмислення реальності [1].

Композиція фотокадру є базовим інструментом організації візуального простору. Вона визначає, як саме глядач «прочитує» зображення. У працях Майкл Ленгфорд підкреслюється, що композиція спрямовує увагу та створює логіку візуального сприйняття [5]. Водночас українські дослідники (Н. Зикун, В. Шевченко) наголошують, що у фотожурналістиці композиція виконує не лише естетичну, а й змістову функцію – вона структурує подію і задає її інтерпретацію [4].

Світло та колір формують емоційний вимір фотокадру. Браян Петерсон визначає світло як ключовий елемент, що створює атмосферу зображення [8]. У свою чергу, українська дослідниця Б. Маркевич підкреслює, що колір у

медіа виступає інструментом емоційного кодування, який впливає на підсвідоме сприйняття аудиторії [7].

Одним із найважливіших принципів фотожурналістики є фіксація «вирішального моменту», концепцію якого сформулював Анрі Картьє-Брессон. Йдеться про здатність фотографа зафіксувати мить, що найточніше передає суть події. У сучасній українській фотожурналістиці цей принцип реалізується у роботах таких авторів, як Мстислав Чернов, чії знімки з Маріуполя стали глобальними візуальними символами війни та отримали міжнародне визнання [6].

Змістовна насиченість фотокадру є ще одним ключовим фактором утримання уваги. Як зазначають дослідники фотожурналістики, зображення має не лише фіксувати реальність, а й виконувати функцію візуального наративу – розповідати історію через образ. Це підтверджується сучасними дослідженнями, які акцентують на зростанні ролі зображення як самостійного носія смислу у медіа.

У цифрову епоху важливим стає також психологічний аспект сприйняття візуального контенту. Теорія подвійного кодування Алан Пайвіо та концепція мультимедійного навчання Річард Маєр доводять, що поєднання тексту і зображення значно підвищує рівень запам'ятовування інформації. Це пояснює, чому саме візуально сильні фотокадри стають ключовим елементом утримання уваги в онлайн-медіа [7].

Практика українських медіа демонструє активне використання візуально сильних фотокадрів як інструменту привернення уваги аудиторії. Наприклад, «Українська правда» у матеріалі «У Маріуполі найважливіше було вижити»: Євген Малолетка і Мстислав Чернов про документування війни» від 21.05.2022 використовує серії фотографій із Маріуполя, що формують ефект присутності та емоційного залучення читача [10]. «Радіо Свобода» у матеріалі «84 трупи». Удар по окупованій Лантратівці» від 10.01.2023 використовує документальні фотографії наслідків війни для підсилення емоційного сприйняття подій [11]. Водночас «Детектор медіа» у матеріалі «#DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну» від 23.06.2022 аналізує вплив візуального контенту та фотофейків на довіру аудиторії [12].

Водночас важливим залишається питання етики. Маніпуляція зображенням або надмірна естетизація можуть викривлювати реальність. У професійних стандартах фотожурналістики наголошується на необхідності збереження достовірності та контексту зображення [3].

Отже, візуальна естетика фотокадру є комплексним інструментом впливу, який поєднує художні, психологічні та комунікативні аспекти. Вона не лише привертає увагу аудиторії, а й утримує її, формуючи глибше розуміння інформації. У сучасній журналістиці фотокадр стає не просто засобом фіксації реальності, а й активним елементом створення медіареальності.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика. Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Візуальний контент у новинах: як фото впливає на довіру аудиторії. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/>
3. Гембарук О. Фотожурналістика : навчально-методичний посібник. Умань, 2021. 190 с.
4. Зикун Н. Основи візуальної журналістики. Київ : КНУ, 2018. 212 с.
5. Ленгфорд М. Фотографія: повний курс. Київ : Основи, 2010. 448 с.
6. Маркевич Б. Візуальна комунікація в цифрових медіа. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 256 с.
7. Петерсон Б. Як фотографувати. Основи експозиції. Київ : ArtHuss, 2019. 160 с.
8. Слотюк П. Соціологічний дискурс фотожурналістики. Львів, 2023. 12 с.
9. Маріуполь у фотографіях: свідчення війни та злочинів. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/>
10. «У Маріуполі найважливіше було вижити»: Євген Малолетка і Мстислав Чернов про документування війни. *Українська правда*. 21.05.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/21/248747/>
11. «84 трупи». Удар по окупованій Лантратівці. *Радіо Свобода*. 10.01.2023. URL: <https://www.svoboda.org/a/neofitsialjno-84-trupa-ukrainskiy-udar-po-lantratovke/32217320.html>
12. #DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну. *Детектор медіа*. 23.06.2022. URL: <https://disinfo.detector.media/>

МАТВІЇВ Ірина,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана КУШНІР

ПОДКАСТИНГ ЯК ФОРМАТ СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У сучасному медіапросторі журналістика виступає складною системою створення та поширення інформаційних продуктів, які формують уявлення аудиторії про соціальні процеси, політичні події та культурні явища. Інформаційний продукт у журналістиці розглядається як результат професійної діяльності фахівця, що поєднує збір інформації, її аналіз, інтерпретацію та представлення аудиторії у відповідних жанрі та форматі.

Журналістикознавець Ігор Михайлин зазначає, що журналістика виконує важливу соціальну функцію – інформування суспільства про актуальні події та формування громадської думки [1]. Відповідно, інформаційний продукт виступає ключовим елементом цієї діяльності, забезпечуючи комунікацію між медіа та аудиторією.

Сучасний етап розвитку медіаіндустрії характеризується активною цифровізацією, що сприяє появі нових форматів подачі інформації. Одним із них є подкастинг – цифровий аудіопродукт, який поширюється через інтернет і доступний для прослуховування у зручний для аудиторії час. Подкасти поєднують риси традиційного радіо та нових медіа, забезпечуючи більш гнучку та персоналізовану комунікацію [6].

Дослідники Martin Spinelli та Lance Dann підкреслюють, що подкастинг є важливим етапом розвитку аудіомедіа та складовою цифрової медіакультури [6]. Вони зазначають, що подкасти створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, а також сприяють розвитку нішевого контенту. На думку Tiziano Bonini та Marco Perrotta, подкастинг формує нову

аудіокультуру, що поєднує журналістику, радіо та цифрові медіа, а також сприяє утворенню спільнот за інтересами [2].

Важливим аспектом подкастингу є його потенціал у сфері сторітелінгу. Науковиця Siobhán McHugh наголошує, що аудіоформат дозволяє створювати глибші та емоційно насичені історії, а також формує особливий зв'язок між автором і слухачем [4]. Це робить подкасти ефективним інструментом комунікації, особливо в умовах інформаційного перенасичення.

Спортивна журналістика є важливим напрямом сучасної медіаіндустрії, що охоплює висвітлення спортивних подій, аналітику результатів та дослідження соціокультурного значення спорту. David Rowe зазначає, що сучасний спорт тісно пов'язаний із медіа, які забезпечують його популяризацію та формують інтерес аудиторії [5].

Одним із найбільш медіатизованих видів спорту є Formula 1, яка поєднує спортивну, технологічну та медійну складові. За словами Maurice Hamilton, цей чемпіонат є не лише спортивною подією, а й глобальною індустрією розваг, що привертає увагу мільйонів глядачів у всьому світі [3]. Саме подкасти стають важливим інструментом висвітлення тематики автоперегонів. Вони дозволяють не лише передавати інформацію, а й створювати глибший контекст подій через обговорення, аналіз та особисті історії. Особливістю подкастів є їхня здатність передавати емоції, інтонацію та атмосферу, що значно підсилює сприйняття матеріалу аудиторією.

Аудиторію подкастів часто приваблює не лише сам спортивний контент, але й історії людей, які пов'язані зі спортом. Це можуть бути розповіді про кар'єрний шлях спортсменів, внутрішні процеси в командах або деталі, що залишаються поза межами телевізійних трансляцій. Такий підхід сприяє глибшому розумінню подій і формує емоційний зв'язок між слухачем і контентом.

В Україні подкастинг активно розвивається, що підтверджується появою спеціалізованих проєктів. Прикладом є F1Podcast [8], який демонструє можливості нішевого спортивного контенту. У цьому подкасті поєднуються аналітика перегонів, обговорення новин та пояснення складних аспектів автоспорту у доступній формі.

Серед українських відеоподкастів варто відзначити ЕФОДИН [7], який поєднує аудіо- та відеоформати. У цьому проєкті автори аналізують події чемпіонату, діляться власними враженнями та створюють більш інтерактивний формат комунікації з аудиторією.

Таким чином, подкасти є важливим інструментом сучасної спортивної журналістики. Вони поєднують аналітичний, інформаційний та розважальний компоненти, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією. Подкастинг сприяє розвитку нішевих медіа, формує спільноти за інтересами та відкриває нові можливості для висвітлення спортивної тематики, зокрема такого глобального явища, як Формула-1.

Список використаної літератури

1. Михайлин І. Основи журналістики. Київ: ЦНЛ, 2011. 496 с.
2. Bonini T., Perrotta M. Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media, 2019. 329 p.
3. Hamilton M. Formula One: The Pursuit of Speed: A Photographic Celebration of F1's Greatest Moments (Volume 1). London: Aurum Press, 2017. 272 p.
4. Llinares D., Fox N., Berry R. Podcasting: New Aural Cultures. London: Palgrave Macmillan, 2018. 486 p.
5. Rowe D. Sport, Culture and the Media. London: Open University Press, 2003. 384 p.
6. Spinelli M., Dann L. Podcasting: The Audio Media Revolution. London: Bloomsbury Academic, 2019. 280 p.
7. ЕФОДИН URL:
<https://youtube.com/playlist?list=PLMoyWr4S3MvzlzdNe0GReI2GcTJ3Zj89y&si=VqlM7qjL-edet-af>
8. F1 Podcast URL: <https://www.patreon.com/cw/MaksPodzigun>

МЕЛЬНИК Анастасія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

ПЕРЕМІТЬКО Кіра,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

СІНЬКО Софія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014 Середня освіта,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної
літератур і методик їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна СКУРАТКО

**СУЧАСНА МАТЕРИНСЬКА ПРОЗА В СУЧАСНОМУ
МЕДІАПРОСТОРИ**

У сучасній українській літературі війни особливе місце відводиться пам'ятувальній літературі як своєрідному «духовному пам'ятнику» загиблим захисникам України. Вагоме слово сказали і матері Героїв, присвятивши твори світлій пам'яті своїх синів. Їхні твори ми відносимо до так званої сучасної материнської прози. Погоджуємося з думкою, що «сам феномен материнської прози не новий у літературі, адже твори, написані матерями про своїх дітей, існували в різних традиціях. Однак ми пропонуємо використовувати термін «материнська проза» для позначення конкретних зразків сучасної літератури про російсько-українську війну, які відрізняються від «загального масиву» текстів жанрово (переважно це художньо-документальна проза) й тематично (написані матерями про синівгероїв). Вважаємо, що з часом таких текстів буде більше навіть на загальноукраїнському рівні, адже зберегти світлу пам'ять про дорогих

людей, які служили Батьківщині, – природно, особливо в умовах війни за виживання, яку змушений вести український народ» [8, с. 5].

Зауважимо, що кожен регіон має свої яскраві зразки материнської прози, адже сьогочасна ненажерлива війна уже забрала багатьох вірних синів і доньок України. В контексті літературного Тернопілля варто виокремити такі яскраві зразки материнської прози, як художньо-документальну повість Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг» (присвяченої світлій пам'яті сина Олександра Орляка) [4] та книгу спогадів про живі події російсько-української війни Марії Вітишин «Мій син – кіборг» (присвяченої світлій пам'яті сина Івана Вітишина) [1].

Переконані, що твори материнської прози мають бути в полі зору сучасних українців. Читати і популяризувати такі твори – наш святий обов'язок, адже так ми віддаємо шану нашим Героям. Для підростаючого покоління читати сучасну материнську прозу вкрай важливо, оскільки перед ними з книги постане яскравий приклад дієвої любові до Батьківщини, бо «Любов риє окопи, і живе в них, / і гризе у них лід із розрізаної пляшки, / коли хоче пити у мінус двадцять. / Любов виходить на бойові чергування, / піднімається на позиції / з грижами, з температурами, із простатитами, / із контузіями, з астмами і алергіями, / з високою імовірністю / не повернутися, / з думками про когось / найважливішого. / Все зносить, вірить у все, / сподівається всього, все терпить!» [2, с. 101].

Зауважимо, що важливу роль у популяризації сучасної української материнської прози набуває мдіапростір, у якому дедалі частіше центральне місце відводиться образам полеглих Героїв, їхніх матерів, дітей тощо. У цьому контексті варто виокремити діяльність освітніх волонтерських організацій, які активно на своїх сторінках у соцмережах популяризують сучасну материнську прозу. Так, наприклад, учасниці освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» (м. Тернопіль) [5] на офіційній сторінці у Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>) часто публікують дописи про проведені зустрічі із матерями Героїв, які є авторами сучасної материнської прози.

Учасниці освітнього волонтерського проєкту «Патріотичні й небайдужі» (Н. Сеньовська, Т. Скуратко) часто ініціюють обговорення книг Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг» [4] та Марії Вітишин «Мій син – кіборг» [1] із учнівською та студентською молоддю із запрошенням авторів та директора книжкового видавництва «Джура» (м. Тернопіль) Василя Ванчури, де «побачили світ» ці яскраві зразки материнської прози. Зустрічі із матерями

Героїв завжди трепетні, бо «всередині людини – спогади про пережите, мрії про майбутнє, туга за кимось, ненависть до кривдника, мужність захистити слабшого, сильніша за відстань любов, смак улюбленого морозива і запах поту після футболу, властивість чхати, коли дивишся на сонє, вміння бачити сни, відчуття тяглості поколінь. І ніжність» [3, с. 16]. Переконані, що такі зустрічі є вкрай важливими, бо, справді, погодимося із «Патріотичними й небайдужими», що «СВОЇХ МАЄМО ЗНАТИ В ПЕРШУ ЧЕРГУ!», своїх маємо шанувати в першу чергу! Здобувачам освіти важливо донести позитивний образ українського Захисника, розказати, що Героями стають звичайні українці, які у своєму серці мають велику любов до Батьківщини. Як зауважують учасниці освітнього волонтерського проєкту у соцмережах (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>), важливо підростаючому поколінню донести, що пам'ять має бути дієвою. Читати і популяризувати книги материнської прози – це дієва пам'ять! Погоджуємося, що «цінними в обох зразках материнської прози є вставки-світлинки, на яких старшокласники мають можливість розглянути обличчя хоробрих захисників України. Цікавими для огляду школярами, на наш погляд, будуть світлинки побратимів Сашка Орляка – бійців протитанкового батальйону 128-ї окремої гірсько-піхотної бригади після виходу з Дебальцевого, а також світлина Сашкавоїна «Мій блокпост тепер там, де рукою подати до раю ...» із книги Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг». Викличуть зацікавлення, переконані, і світлинки з книги Марії Вітишин «Мій син – кіборг» (розділ «Фото з сімейного архіву»)» [8, с. 106]. У цьому контексті заслуговують на увагу творчі презентації-огляди книг материнської прози, які проводять «Патріотичні й небайдужі», адже це дає змогу запам'ятати дітям та молоді образи наших Героїв; так формується культура пам'ятування. Учасниці освітнього волонтерського проєкту переконані, що ознайомлення здобувачів освіти із кращими зразками материнської прози «доцільно було б організувати у нетрадиційній формі, вдаючись до певного типу нестандартних уроків, наприклад: урок-літературний портрет письменника; звуковий альбом; уроквідеоогляд; урок-реквієм; заочна подорож; урок-зустріч, урок-виставка» [6, с. 96]. Саме тому «Патріотичні й небайдужі» зустрічі-обговорення книг материнської прози із підростаючим поколінням проводять у нестандартній формі. Кожну таку подію учасниці проєкту висвітлюють на своїй офіційній сторінці у Facebook [5], що сприяє популяризації сучасної української літератури війни загалом і материнської прози Тернопільщини зокрема.

Отже, сьогодні надважливо формувати культуру пам'ятування

українців. Вагому роль у цьому відіграє сучасний масмедійний простір, а материнська проза є вдячним матеріалом.

Список використаної літератури

1. Вітишин М. Мій син – кіборг. Тернопіль: Джура, 2022. 96 с.
2. Дронь А. Тут були ми [Текст]: поезія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2024. 112 с.
3. Дронь А. Гемінгвей нічого не знає [Текст]: коротка проза Львів: Видавництво Старого Лева, 2025. 168 с.
4. Орляк Л. Ти зробив усе, що зміг. Художньо-документальна повість. Тернопіль: Джура, 2017. 88 с.
5. Патріотичні й небайдужі. Офіційна сторінка. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=61555874657142>
6. Скуратко Т., Сеньовська Н. Особливості вивчення патріотичної повісті Лесі Орляк «Ти зробив усе, що зміг» на уроках літератури рідного краю в навчальних закладах Тернопільщини. *Перехресні стежки та поза ними: розвиток жанрів та стилів у літературі (присвячена 75-річчю з дня народження професора Миколи Ткачука)*: матеріали Всеукраїнської наукової конференції, 7 листопада 2024 року / за заг. ред. С. В. Бородіци. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2024. С. 94-98. URL : [//dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/3522](https://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/3522)
7. Скуратко Т., Сеньовська Н. Розширення тематики літературного краєзнавства (на матеріалі вивчення книги Марії Вітишин «Мій син – кіборг»). Тенденції і перспективи вивчення літератури у середній і вищій школах: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 28 січня 2025 року / за заг. ред. Н. Р. Грицак. Тернопіль: Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, 2025. С. 154-159. URL : [//dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/35663](https://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/35663)
8. Скуратко Т., Сеньовська Н. «Материнська проза»: патріотичне виховання на уроках літератури рідного краю. Поділля. Філологічні студії : електронний збірник наукових праць. Головний редактор М. Торчинський. Хмельницький, 2025. Випуск вісімнадцятий. Том другий. С. 103-109. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/items/dc0f34d8-90a8-4337-a809-398f825ff38b>

МЕЛЬНИЧУК Наталія,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С7 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет імені
Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
заступник декана факультету філології і журналістики
з наукової роботи та міжнародного співробітництва
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Олеся МЕДИНСЬКА

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТЕРНОПОЛЯ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, зростання популярності онлайн-медіа та новинних платформ у соціальних мережах, телебачення продовжує функціонувати та зберігати власну аудиторію. Адже однією з ключових його переваг є можливість отримання інформації про події в режимі віддаленої присутності, завдяки якому глядач відчуває себе безпосереднім учасником або свідком подій, залишаючись водночас «дистанційним» спостерігачем того, що відбувається.

У науковому дискурсі телебачення розглядається як складний соціокомунікаційний феномен, що постійно трансформується під впливом технологічного розвитку та змін у медіаспоживанні. Особливу увагу дослідники приділяють його ролі в умовах цифровізації, конвергенції медіа та зростання конкуренції з боку інтернет-платформ [6]. Телебачення є не лише технічним засобом трансляції інформації, а передусім комунікативною та культурно-соціальною практикою, що впливає на способи сприйняття реальності та формування суспільних уявлень. На думку М. Житарюка, телебачення є одним із засобів масової комунікації, що взаємодіє з аудиторією та іншими медіа, формуючи цілісний інформаційний простір [1].

Відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення», у статті 10 «Створення і розвиток каналів мовлення та ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж» визначено територіальні категорії каналів мовлення та багатоканальних електронних

комунікаційних мереж. Зокрема, встановлено такі категорії: загальнонаціональна (територія, що охоплює населені пункти не менше ніж половини областей України); регіональна (населені пункти кількох, але не більше ніж половини областей України); місцева (населені пункти в межах однієї області України); закордонна (за межами території України) [2].

Місьцеве телемовлення відіграє одну з ключових функцій у медіасистемі, оскільки формує локальний інформаційний простір, сприяє збереженню історичної пам'яті та відображає соціокультурні процеси території, на якій здійснює мовлення. В умовах диджиталізації особливої актуальності набуває осмислення витоків і шляхів розвитку місцевого телебачення.

Тернопіль має власну унікальну історію становлення телебачення, що формувалася під впливом суспільно-політичних змін, розвитку технічних можливостей та професійної діяльності місцевих журналістів, які стояли біля витоків тележурналістики краю. Значна частина цих медійників нині перебуває у поважному віці, а окремі знакові постаті вже відійшли у вічність. Зокрема, 6 січня 2025 року помер відомий тернопільський журналіст і телевізійник Олег Снітовський, який був власним кореспондентом «Укрінформу» в Тернопільській області та працював на телеканалі TV-4 [4]. У цьому контексті створення інформаційно-пізнавальної телепрограми, присвяченої генезі тернопільського телебачення, є не лише творчим, а й суспільно значущим завданням. Проєкт спрямований на збереження живих спогадів журналістів-першопрохідців, фіксацію їхніх особистих історій, професійних викликів та внеску в розвиток локальної тележурналістики. Важливим чинником актуальності є також відсутність аналогічних проєктів у медіапросторі Тернополя. Попри наявність окремих архівних матеріалів, сюжетів та коротких історичних довідок, у регіоні досі не було реалізовано ґрунтовного інформаційного телевізійного циклу, побудованого на глибинних інтерв'ю з безпосередніми учасниками становлення телебачення.

Основним жанровим і змістовим форматом програми обрано глибинне інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю є одним із ключових якісних методів дослідження, що використовується для вивчення суб'єктивного досвіду респондентів. Його унікальність полягає у здатності виходити за межі поверхневого аналізу фактів і досліджувати глибинні аспекти людської поведінки, зокрема мотивацію, емоції та цінності [3]. Глибинне інтерв'ю передбачає розгорнуту, змістовну розмову з респондентом, спрямовану на виявлення особистого досвіду, професійних рішень та суб'єктивного бачення історичних процесів. На відміну від коротких інформаційних коментарів, цей

формат дозволяє створити цілісний образ героя та передати атмосферу становлення телебачення через особисті історії.

Телевізійна програма має інформаційно-пізнавальний характер. Хронометраж кожного випуску становить близько 25 хвилин. Відеопродукт реалізується у кінематографічному форматі 21:9. Технічні параметри передбачають використання форматів MP4 або MOV із роздільною здатністю 1080p. У програмі також передбачається використання відео- та фотоматеріалів, архівних елементів, авторських текстів і музичного супроводу з обов'язковим дотриманням норм академічної доброчесності.

У телепрограмі висвітлено становлення та функціонування кількох телеканалів, зокрема першого тернопільського недержавного розважально-інформаційного телеканалу «TV-4» [5], регіональної суспільної телерадіокомпанії – філії Національної суспільної телерадіокомпанії України, яка 23 травня 2022 року змінила назву на «Суспільне Тернопіль», приватної телерадіокомпанії «Смайл», що з жовтня 2009 року мовить під позивним «ІНТБ» та приватного підприємства «Телерадіоорганізація “Тернопіль-медіа”».

Серед героїв програми – Юлія Винокур, директорка телеканалу «TV-4»; Сергій Сінкевич – ексведучий програми «Провінційні вісті» на телеканалі «TV-4», ведучий програми «Кажі прямо в очі» на телеканалах «Тернопіль 1» та «ІНТБ»; Галина Снітовська – дружина ексведучого програм телеканалу «TV-4» Олега Снітовського; Михайло Зубик – колишній кореспондент, директор телебачення «ТТБ»; Наталія Лазука – екстелеведуча телебачення «ТТБ»; Надія Яцищак-Калінчук – ексведуча телеканалів «ІНТБ» та «Тернопіль 1»; Наталія Барнич – ексредакторка новинного відділу телеканалу «ІНТБ». Представлені герої програми репрезентують початкові етапи становлення зазначених телеканалів. Це дає змогу зібрати оригінальні та достовірні дані про історію заснування та особливості розвитку кожного каналу. Усвідомлюємо, що журналістів і працівників технічного забезпечення, які пройшли шлях у медіасфері, є надзвичайно багато, однак охопити всіх практично неможливо. Зважаючи на це, вважаємо, що саме журналісти, які стояли біля витоків діяльності телеканалів, можуть надати найбільш якісну та цінну інформацію, що відповідає завданням програми.

Отже, можна стверджувати, що запропонований телевізійний проєкт поєднує дослідницьку та просвітницьку функції і спрямований на збереження історії місцевого телебачення як важливої складової культурної спадщини Тернополя.

Список використаної літератури

1. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації : навчальний посібник. Львів: Львів. нац. ун-т ім. Ів. Франка, 2018. 244 с. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>.
2. Про медіа. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Психологічні аспекти використання глибинних інтерв'ю у бізнес-дослідженнях та управлінні бізнес-процесами інноваційних підприємств. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5086/5033> (дата звернення: 21.04.2026).
4. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3945675-pomer-kolisnij-korespondent-ukrinformu-v-ternopoli-zasluzenij-zurnalist-oleg-snitovskij.html> (дата звернення: 21.04.2026).
5. TV-4 (Тернопільщина). Ефірне телебачення та радіомовлення в Україні. URL: <https://ukrtvr.org/trk/415> (дата звернення: 23.04.2026).
6. View of PHILOSOPHICAL-CULTURAL CONCEPTION OF TELEVISION AS A VISUAL PRACTICES OF XX-XXI CENTURY. Anthropological Measurements of Philosophical Research. URL: <https://ampr.ust.edu.ua/article/view/87113/83265> (date of access: 21.04.2026).

МУРАВА Анастасія,

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

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Інна ЗАВАЛЬНЮК

ВИСВІТЛЕННЯ НАРОДНОГО ТАНЦЮ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Народний танець є важливим елементом культурної спадщини України, що формує й розвиває національну ідентичність та демонструє багатство традицій, яке формували наші предки протягом століть. Наразі він перестає бути винятково сценічним й активно розвивається, інтегрується в медіапростір та соціальні мережі, які зробили його доступним будь-де і дали ще більшу змогу популяризувати у світі. Причиною цієї трансформації можна вважати розвиток цифрових технологій і зміну способів споживання контенту.

Метою статті є аналіз специфіки висвітлення народного танцю в сучасних українських медіа, а також у соціальних мережах Instagram, TikTok та YouTube.

Критика фольклорних дійств у масмедійному просторі сприяла тому, що вже на початку 2000-х років народний танець зник з екранів українського телебачення, поступившись місцем продуктам масової культури. Це явище стривожило хореографічну спільноту [1, с. 218].

Д. Демків у доповіді на науковому форумі з боєм констатує про зникнення українського народного танцю з телеекрану, оскільки українське телебачення надає перевагу сучасним танцям, естрадно-спортивним, бальним, а народна хореографія відходить на задній план. Українська балетмейстерка зауважує, що раніше мали змогу вчитися по телебаченню у славних ансамблів П. Вірського, хору Г. Верьовки, то тепер таких передач не існує [2, с. 43].

Хореографічному мистецтву, як й іншим видам мистецтв, властива певна структура функцій, яка інтегрально характеризує його характер і напрям дії на людину, на його суспільне життя. Існування української народної хореографії як виду мистецтва пов'язане з реалізацією саме естетичної функції. Окрім неї, українська народна хореографія виконує й інші соціально значущі функції: комунікативну, інтегративну, регулятивну, інформативну, евристичну, розважальну, які тісно взаємозв'язані, переплетені між собою і впливають на людей комплексно [3, с. 193].

На жаль, сьогодні констатуємо послаблення уваги до популяризації та збереження хореографічної культури в медіапросторі. Відсутність телевізійних програм, присвячених народному танцю, обмежує можливості дитячої і дорослої аудиторій у детальному ознайомленні з цим видом мистецтва. Натомість зростає роль соціальних мереж та онлайн-медіа у згаданому плані. Хоч, звісно, маємо визнати, що такий мережевий контент не завжди може слугувати повноцінною заміною телевізійних проєктів.

На телебаченні народну хореографію найчастіше подають як короткі новинні сюжети або як окремі матеріали в культурних програмах. Здебільшого це анонси концертів, фестивалів, конкурсів або гастролей танцювальних колективів із благодійною метою. Подібну тенденцію простежуємо і в онлайн-медіа. Більшість публікацій присвячено результатам участі танцювальних колективів у конкурсах і фестивалях. Наприклад, у матеріалі про перемогу колективу з агрономічної громади на міжнародному фестивалі «Infinity Fest» або в новині Суспільного про нагородження хмельницького ансамблю зацентровано на досягненнях. Проте художніх особливостей виступів зазвичай не розкривають, а увагу зосереджують лише на факті успіху. Розмовні та інтерв'ю-формати трапляються рідше. У них народну хореографію зазвичай розглядають побіжно: у контексті обговорення діяльності колективів, підготовки до виступів або загальних питань розвитку культури. Окремо можна виділити історико-культурні матеріали, присвячені розвитку танцювальних ансамблів. У них увагу зосереджують на традиціях, багаторічній діяльності та внескові колективів у культурне життя. Проте такі публікації є менш поширеними порівняно з новинними повідомленнями.

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

У TikTok найчастіше транслюють короткі відео з уривками танцю або його окремих елементів, які нерідко супроводжуються як традиційною, так і сучасною музикою, що відповідає трендам. Зазвичай такий підхід застосовують для популяризації, просування того чи того культурного продукту. Окрім номерів, танцювальні колективи активно висвітлюють закулісне життя: моменти з репетиції, підготовку до концертів і гастрольні поїздки, що дозволяє глядачам краще зрозуміти все зсередини. Набувають поширення анонси концертів, подані в стислому, привабливому форматі, і розважальні відео, де можна спостерігати за життям артистів, гумористичні сцени та популярний формат перевтілення зі звичайного репетиційного образу в сценічний.

Публікації в Instagram мають більш структурований та інформативний характер, що логічно продовжує комунікацію з аудиторією. Основний акцент тут зроблено на інформуванні підписників про майбутні виступи, гастролі й участь у фестивалях за допомогою афіш, відео та текстових дописів. Регулярними також є привітання артистів і керівників колективів із професійними досягненнями, святами та днями народження. Важливо, що відео з концертів у цій мережі зазвичай зберігають традиційний формат подання, без значної адаптації до трендів, завдяки чому повною мірою відтворюють атмосферу виступів.

YouTube, своєю чергою, дає змогу найбільше дізнатися про народну хореографію завдяки формату «довгих» відео. Саме тут глядачі можуть подивитися повні записи концертів та виступів у будь-який зручний для себе час. Окреме місце посідають інтерв'ю, які торкаються творчого шляху і професійного досвіду учасників та керівників колективів. Крім того, значну увагу приділяють висвітленню благодійної діяльності, зокрема підтримці військових, особливостям надання їм усілякої допомоги на фронті. Платформа містить ще й документальні матеріали про історію та розвиток колективів, а також анонси, що запрошують глядачів долучитися до культурних подій.

Висвітлення народного танцю в сучасному українському медіапросторі зазнало суттєвих змін під впливом цифровізації та трансформації способів споживання інформації. Якщо раніше провідну роль відігравало телебачення, то сьогодні воно відійшло на другий план, обмежуючись лише епізодичними сюжетами. Натомість головним майданчиком для популяризації хореографії серед молоді стали соціальні мережі. Щоправда, формат швидкого, розважального контенту часто нівелює художню глибину танцю, тому нагальною є потреба в поєднанні традиційних і новітніх медіаформ для

ефективного збереження й популяризації національної хореографічної спадщини.

Отже, народний танець у сучасному українському медіапросторі, зокрема на телебаченні, представлений менш активно, ніж це було раніше, поступившись у цій царині популярнішим форматам. Соціальні мережі відкрили нові можливості для поширення хореографічного мистецтва, але кожна платформа робить це по-різному. TikTok, зокрема, зорієнтований на короткий та розважальний контент, Instagram – на інформування та візуальне подання, а YouTube дає змогу глибше ознайомитися з витоками, становленням та сучасним станом розвитку народної хореографії. Проте такий формат подання не завжди дозволяє цілісно окреслити зміст і донести загалу інформацію про особливу цінність народного танцю. Саме тому важливо поєднувати різні медіа, щоб не лише специфічно популяризувати хореографічне мистецтво, а й зберігати культурну спадщину, родзинкою якої є народний танець.

Список використаної літератури

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

ОСТАПОВ Олександр,

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

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Мар'ян ЖИТАРЮК

**АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА В СУЧАСНОМУ
МЕДІАПРОСТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ
ТА ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ**

Зараз українські медіа змінюються дуже швидко. Цифра, інтернет, нові звички людей – усе це впливає. Багато хто думає, що радіо вмирає, але насправді воно просто стає іншим. Особливо це помітно на прикладі авторських програм. Що таке авторська програма? Це коли ведучий не просто читає новини чи ставить музику, а ділиться власними думками, своїм баченням, своїм голосом. І слухачі це цінують. У цій публікації я спробую розібратися, як створюються такі програми в Україні сьогодні і який вплив вони мають на аудиторію.

Почну з теорії. Василь Лизанчук, якого багато хто знає як фундатора української школи радіожурналістики, писав, що специфіка радіо – це поєднання швидкості й емоційного впливу [1, с. 45]. Авторська програма, на мою думку, використовує цю можливість найкраще. Ведучий тут не просто «озвучує» текст. Він будує розмову, робить паузи, змінює інтонацію, іноді навіть помиляється і виправляє себе – і це викликає довіру. Олесь Гоян теж звертає увагу на творчу складову. У підручнику «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» він наголошує: саме творчість робить радіостанцію впізнаваною [2, с. 78]. Тобто авторська програма – це не просто рубрика, а цілісний продукт, який не можна відірвати від особистості.

Тепер про те, як таку програму робити. Тут є кілька важливих моментів. Перший – технічний. Колись, щоб вести програму, потрібна була студія, звукорежисер, безліч дозволів. А тепер багато авторських проєктів виходять як подкасти. Це дешевше і простіше, але з'являються й нові

проблеми – наприклад, якість звуку. Другий момент – це драматургія. Не можна просто взяти шаблон із новин чи музичного шоу. Автор має продумати, як тримати увагу слухача, коли зробити паузу, коли пришвидшити темп. І третій момент – це, власне, мова. Лизанчук не раз писав, що радіожурналіст мусить володіти культурою слова, інакше ніхто не буде його слухати [1, с. 67]. Найкраще працює розмовний стиль, але без вульгарностей, із гумором, із самоіронією. Це не так просто, як здається.

Як же впливає авторська програма на тих, хто її слухає? Думаю, тут можна говорити про три рівні. Перший – емоційний. Коли ти чуєш живий голос, який звертається особисто до тебе, виникає відчуття, що тебе розуміють. О.Гоян писав, що радіо здатне створювати «інтимно-довірливу атмосферу», і це його конкурентна перевага перед телебаченням [2, с. 95]. І справді - новини можна прочитати в будь-якому місці, а отаку живу розмову - ні. Другий рівень - це думки, мислення. Авторська програма часто пропонує несподіваний погляд на події, змушує зупинитися й замислитись. В. Лизанчук наголошував, що радіо має не просто інформувати, а «пробуджувати думку» [1, с. 89]. В умовах війни це особливо важливо, адже довкола багато фейків і маніпуляцій. І третій рівень – це ідентичність. Авторські програми, які говорять про українську культуру, мову, історію, допомагають людям відчути себе частиною спільноти. Лизанчук підкреслював: радіо має високу місію формувати національну свідомість [1, с. 89].

До речі, про регулярність. Якщо програма виходить щотижня в один і той самий час, вона стає своєрідним ритуалом. Людина чекає, планує свій день. Це формує набагато глибшу увагу, ніж стрічка в ютубі чи телеграмі, яку гортаєш механічно. Нам імпонує думка О. Гояна про те Гоян зауважував, що слухання вимагає зосередженості, але залишає глибший слід у пам'яті, ніж перегляд [2, с. 103].

Звісно, сучасні реалії вносять свої корективи. Війна, вимкнення світла, переселення – усе це змінило те, як люди споживають радіоконтент. Але, як не дивно, саме авторське слово стає опорою. Люди повертаються до знайомих голосів, навіть коли якість звуку погана, бо їм потрібен не ідеальний запис, а живий співрозмовник. Це підтверджує думку Лизанчука про те, що довіра до радіо тримається на автентичності [1, с. 102].

Під час створення власної авторської радіопрограми я переконався, наскільки важливо правильно сформулювати концепцію. Потрібно чітко розуміти, для кого саме ця програма, які теми її зацікавлять і чим вона відрізняється від сотень інших передач. Саме концепція задає загальний

настрій і допомагає утримувати увагу слухачів у сучасних умовах, коли людина постійно перемикається між різними джерелами інформації.

Також велике значення має звуковий образ програми. Голос ведучого, інтонація, паузи та правильно підібрана музика створюють особливу атмосферу, яка запам'ятовується. На практиці ми пересвідчилися, що добре продуманий звуковий дизайн часто працює сильніше, ніж сам текст.

Крім того, сучасні технології дозволяють значно розширити взаємодію зі слухачами. Через соціальні мережі, опитування та повідомлення в ефірі аудиторія перетворюється на активних співтворців. На нашу думку, саме така взаємодія є однією з головних переваг авторського формату сьогодні.

Особливо помітним є вплив авторських програм у складні часи. Коли я працюю над своєю передачею, намагаюся не лише інформувати чи розважати, а й підтримувати слухачів, створювати відчуття єдності та допомагати знаходити опору навіть у непростій реальності.

Отже, що ми маємо? Авторська радіопрограма в сучасній Україні – це не просто передача. Це складний, багатшаровий феномен. Її створення потребує не лише технічних знань, а й сформованого світогляду, мовного чуття, вміння рефлексувати. Як показують роботи В. Лизанчука та О. Гояна, успішний авторський проект неможливий без поваги до слухача і без глибокого розуміння того, що таке радіо. Вплив таких програм охоплює емоції, думки й почуття ідентичності. У майбутньому варто було б дослідити, чим відрізняється ефективність авторських програм на FM-радіо та в подкастах, а також розробити чіткі критерії якості для воєнного часу. Бо зараз це дуже потрібно.

Список використаної літератури

1. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади майстерності. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 240 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 190 с.

ПАЛЄЙ Валерія,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Оксана КИРИЛОВА

СТРАТЕГІЯ «РАДИКАЛЬНОЇ ПРОЗОРОСТІ» ВВС У БОРОТЬБИ ЗА АВДИТОРНУ УВАГУ

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на трансформацію медіаспоживання, спрямувавши увагу аудиторії у бік соціальних платформ. У сучасних умовах ключові форми соціальної активності – спілкування, робота, навчання, відпочинок – інтегровані у цифрове середовище, що зумовлює зміну когнітивних механізмів сприйняття інформації. Одним із суттєвих викликів постає поширення феномену «кліпового мислення», що зумовлює трансформацію когнітивних навичок реципієнтів у бік мозаїчного сприйняття інформації. С. Бушуєв визначає «кліпове мислення» як тенденцію до сприйняття інформації у формі коротких, фрагментованих і часто поверхневих сегментів або уривків. Воно є «наслідком обмеженої тривалості концентрації уваги та стрімкого темпу життя у сучасному цифровому світі. Замість того, щоб занурюватися у глибоке, зосереджене мислення та аналіз, ми дедалі частіше обмежуємося побіжним переглядом заголовків, швидким гортанням стрічок соціальних мереж та споживанням інформації малими, подрібненими порціями» [1, с. 317–322]. Відповідно до даних станом на лютий 2026 року, короткі відео мають у 2,5 рази більше залучення, ніж довгі [4]. Отже, проблема розпорошення уваги набуває системного характеру. Здатність до тривалої фокусованої концентрації витісняється режимом постійного сканування, при якому когнітивний ресурс спрямовується на швидку зміну інформаційних подразників, а не на глибинне засвоєння змісту.

Ситуація, що склалася, змусила провідні світові медіа актуалізувати стратегії боротьби за увагу аудиторії. У процесі пошуку інформації користувачі дедалі частіше ігнорують ґрунтовні матеріали професійних журналістів, надаючи перевагу відеороликам у соціальних мережах. Як наслідок, сучасний стан функціонування цифрового середовища

характеризується щохвилинним оновленням стрічок соціальних платформ, де повідомлення нерідко суперечать одне одному, а ліміт часу унеможлиблює критичне сприйняття інформації. За таких обставин інформація з цінного ресурсу перетворюється на чинник ризику, функціонуючи в середовищі інтенсивного поширення дезінформації та маніпулятивних наративів. Саме в межах цієї парадигми глобальні професійні медіа, зокрема BBC, розпочали докорінну адаптацію власних підходів до подачі контенту, намагаючись утримати увагу аудиторії в умовах агресивної конкуренції з неструктурованими інформаційними потоками.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю критичного осмислення новітніх стратегій виживання якісної журналістики в умовах системної кризи уваги та домінування фрагментованого споживання контенту. Вивчення досвіду BBC у впровадженні «радикальної прозорості» дозволяє визначити ефективні інструменти протидії дезінформації та збереження довіри аудиторії, що є критично важливим для стабілізації у тому числі й сучасного українського медіапростору.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі стратегії «радикальної прозорості» BBC як інструменту адаптації медіа до умов кліпового мислення та розпорошеної уваги аудиторії.

Об'єкт дослідження – процес трансформації стратегій медіакомунікації провідних світових медіа (на прикладі BBC) в умовах зміни когнітивних механізмів сприйняття інформації та домінування цифрових платформ.

Необхідність адаптації медіакомунікацій зумовлена тим, що люди дедалі частіше сприймають інформацію уривками та реагують на неї емоційно, а не раціонально. Через це запит на самостійну перевірку фактів зникає, адже швидкість отримання контенту стає важливішою за його якість [3, с. 321–330]. Алгоритми соціальних мереж лише загострюють цю проблему, просуваючи не правдиві, а найбільш емоційні дописи. Це замикає користувачів в «інформаційних бульбашках», де вони бачать лише те, що підкріплює їхні упередження [2, с. 151–158]. У таких умовах для BBC та інших глобальних медіа просто повідомити новину вже недостатньо. Тепер їхнім головним завданням стає постійне підтвердження професіоналізму. Показ того, як саме збиралися, перевірялися, інтерпретувалися факти, перестав бути технічною роботою «для внутрішнього користування» – тепер це головний спосіб утримати увагу та повернути довіру людей.

В епоху «постправди» BBC змінює медійну стратегію, перетворюючись з комунікаційного каналу на креативну лабораторію. Замість того, щоб просто видавати готові новини, журналісти тепер

показують увесь процес їхньої перевірки. Вони використовують супутникові знімки, карти та детальну інфографіку, щоб розібрати кожну подію на деталі й показати, як створювався матеріал. Завдяки цьому аудиторія перестає бути просто пасивним спостерігачем. Користувачі ніби стають співаторами, отримуючи можливість особисто переконатися в правдивості фактів і зрозуміти, як працює сучасна перевірка інформації.

Проект *BBC Reality Check* виник як спосіб подолати закритість традиційних новин. Цей інструмент змінює формат взаємодії медіа з аудиторією. Замість одностороннього проголошення фактів журналісти використовують метод відкритого доказування. У межах «радикальної прозорості» BBC демонструє не лише використані джерела, а й межі власного розслідування, прямо вказуючи на непідтверджені дані. Пояснення технік геолокації (наприклад, за положенням сонця чи особливостями ландшафту) має просвітницьку мету. Воно знайомить користувачів із методами розвідки на основі відкритих даних (OSINT). Такий підхід не тільки підтверджує правдивість новини, а й допомагає аудиторії розвивати критичне мислення та стійкість до маніпуляцій.

Щоб підлаштуватися під «кліпове мислення», BBC створила платформу *BBC Verify* (<https://www.bbc.com/news/bbcverify>), яка використовує короткі пояснювальні відео. Такі ролики стають для глядача зручним входом у складні теми. Оскільки сучасна аудиторія звикла споживати інформацію частинами, редакція публікує в соцмережах формат «мікродоказів» – поєднання швидкої картини з глибоким змістом. У такий спосіб BBC дозволяє знайти компроміс. Глядач витрачає мінімум часу, але отримує серйозний аналіз. Традиційні репортажі трансформуються у динамічні блоки, де процес пошуку правди виглядає так само цікаво, як і сама новина. У такий спосіб, складна розслідувальна робота стає зрозумілою та доступною для кожного.

Таким чином актуальна стратегія «радикальної прозорості» BBC полягає не у спрощенні змісту, а у зміні способу його подачі. У цій моделі перевірка фактів перестає бути лише технічним інструментом — вона стає основою самої історії, яка утримує увагу глядача через інтелектуальне залучення. Журналістика перетворюється на відкриту систему доказів, де складні розслідування подаються як розгалужені мультимедійні проекти. Ефективність цієї моделі дає підстави припустити, що успіх медіа в майбутньому залежить від уміння перетворити складні процеси верифікації на зрозумілі та цікаві візуальні формати, не втрачаючи при цьому глибини аналізу.

Стратегія «радикальної прозорості» BBC фактично змінює роль глядача: із пасивного споживача інформації він перетворюється на активного учасника процесу перевірки. Боротьба з дезінформацією тепер відбувається не через просте споживання новин, а через спільну роботу медіа та аудиторії. Успіх цієї моделі базується на тому, що емоційні маніпуляції нейтралізуються інтелектуальною відкритістю журналістів. Радикальна прозорість BBC не просто прикрашає новини, а створює новий стандарт довіри. У такому підході система доказів стає головним захистом правди від знецінення в цифровому світі.

Список використаної літератури

1. Bushuyev S., Murzabekova S., Khusainova M., Chernysh O. Clip thinking in the digital age: Complementary or contradictory. *Procedia Computer Science*. 2024. 231, 317–322. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923022226?via%3Dihub> (date of access: 14.04.2026).
2. Kyrylova O. V., Khotiun L. V. The impact of YouTube algorithms on information isolation: An analysis of the recommendation mechanism. 2025. 2(1). P. 151–158. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/1_2025/part_2/27.pdf (date of access: 14.04.2026).
3. Miri A., Karimi-Shahanjarin A., Afshari M., Tapak L., Bashirian S. The impact of emotional vs rational message framing on social media users' detection and sharing of misinformation: an experimental study. 2024. P. 321–330. URL: <https://www.emerald.com/jices/article-abstract/22/3/321/1233131/The-impact-of-emotional-vs-rational-message?redirectedFrom=fulltext> (date of access: 14.04.2026).
4. Nash B. Short form video statistics 2025: 97+ stats & insights [Expert analysis]. 2025. URL: <https://marketingltb.com/blog/statistics/short-form-video-statistics/> (date of access: 14.04.2026).

ПЕТРИШИН Наталія,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
Західноукраїнського національного університету
Ольга БЛАШКІВ

МОВА ВОРОЖНЕЧІ У ВОЄННОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ ДЕГУМАНІЗАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ

Повномасштабне вторгнення росії змінило не лише лінію фронту, а й мову українських медіа. Те, що раніше вивчали переважно в університетських аудиторіях як теоретичну проблему, стало щоденною реальністю: слова у новинних заголовках і коментарях дедалі частіше перетворюються на інструмент із цілком відчутними наслідками для суспільства. Дослідження мови ворожнечі у воєнному медіадискурсі є необхідним не лише через зовнішню загрозу – ворожу пропаганду, – а й через зміни всередині самого українського інформаційного простору.

У міжнародно-правовому розумінні мова ворожнечі – це будь-які висловлювання, які поширюють ненависть або підбурюють до дискримінації щодо особи чи групи за їхніми ознаками: національними, расовими, релігійними тощо. Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи CM/Rec(2022)16 підкреслює необхідність комплексного підходу до протидії цьому явищу – поєднання правових заходів, підтримки постраждалих та роботи з першопричинами [5, с. 7–8].

Українське законодавство не використовує терміну «мова ворожнечі» напряму, проте передбачає відповідальність за подібні дії у статті 161 Кримінального кодексу. Окремою категорією в межах мови ворожнечі є дегуманізація – риторична стратегія, що позбавляє особу або групу людей ознак людяності шляхом використання специфічних мовних засобів. Дослідники когнітивної лінгвістики розглядають дегуманізацію як системну деформацію мовної картини світу, за якої концепт «людина» замінюється концептами «тварина», «комаха», «загроза» [6, с. 193]. На практиці межа між обґрунтованою критикою агресора та риторикою ненависті нерідко

розмивається – і це одна з головних проблем сучасної журналістики. Щоб зрозуміти, як саме ця межа порушується, варто розглянути два різних контексти: зовнішній – російську пропаганду – та внутрішній – український медіапростір.

Найбільш системно і цілеспрямовано мову ворожнечі використовує російська пропаганда. Її мета полягає не лише в тому, щоб образити українців, а в тому, щоб сформувати у масовій свідомості образ ворога, який нібито не має повноцінної людської цінності. Саме тому в російському медіадискурсі активно використовуються елементи дегуманізації: українців та українських військових називають «нацистами», «звірами», «псами» тощо [1; 6, с. 194–196].

На лінгвістичному рівні такі маркери дегуманізації функціонують через кілька механізмів. По-перше, зоосемантичні метафори («пси», «гієни»): перенесення лексики тваринного світу на людей руйнує їхній образ як суб'єктів із правами та гідністю. По-друге, ідеологічні ярлики з розмитою семантикою («нацисти», «бандерівці»): ці слова в пропагандистському дискурсі втрачають точне денотативне значення і перетворюються на маркери ворога взагалі, апелюючи до колективної травматичної пам'яті. По-третє, генералізація через займенники та збірні іменники («вони», «укри», «укропи»): така граматична анонімізація стирає індивідуальність і готує аудиторію до сприйняття цілої групи як однорідної загрози. Усі три механізми спільно формують дискурсивну дегуманізацію – явище, яке у когнітивній лінгвістиці описують як систематичне вилучення концепту людяності з образу певної групи [6, с. 194–196]. При цьому мова ворожнечі виконує не лише емоційну, а й маніпулятивну функцію: вона спрощує реальність, знижує рівень емпатії до жертв і виправдовує насильство, подаючи його як нібито вимушену відповідь на «небезпечного» противника.

Особливо важливо, що російська мова ворожнечі виходить за межі політичної критики. Вона переносить негативні характеристики не на окремі дії чи рішення, а на цілий народ. Саме це і є ключовою ознакою дегуманізації: людину позбавляють індивідуальності та зводять до узагальненого образу «чужого». Варто також підкреслити, що інформаційна агресія росії не почалася у 2022 році – повномасштабне вторгнення лише зробило її більш відкритою. Ще раніше в медійному просторі поширювалися наративи про «нацизм» та «штучність української державності», що поступово формувало негативний образ України. Тому сучасна мова ворожнечі є продовженням довготривалої інформаційної стратегії.

Однак мова ворожнечі існує і всередині українського медіапростору – і це не менш важлива проблема. Дослідники ІМІ фіксують, що з початку повномасштабного вторгнення мова ворожнечі в українських медіа трансформується: журналісти, подкастери та блогери дедалі частіше вдаються до жорсткішої риторики, а суспільство поступово сприймає її як норму [4]. Це створює додатковий ризик розмивання меж між обґрунтованою критикою та висловлюваннями, що можуть зачіпати окремі групи всередині самого українського суспільства.

Окремим і дуже показовим прикладом є висвітлення діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Ця тема є особливо вразливою, оскільки навколо неї в соціальних мережах активно формується ворожий наратив. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення ще у жовтні 2024 року закликала медіа до коректного і зваженого висвітлення мобілізації та діяльності ТЦК, попереджаючи, що ворог цілеспрямовано намагається «демонізувати» ці установи та їхніх співробітників, щоб зупинити мобілізацію і розколоти суспільство [3]. Попри це, частина медіа некритично ретранслює емоційні дописи із соціальних мереж, де ТЦК зображують виключно в негативному світлі, без перевірки фактів і без балансу. «МедіаЧек» – фіксував скарги саме на такі матеріали і зазначав, що межа між критикою інституції та розпалюванням ворожнечі до конкретних людей є дуже тонкою [2]. Таким чином, тема ТЦК стала полем, де внутрішня мова ворожнечі та ворожа пропаганда переплітаються особливо виразно.

Важливо розрізнити свідому маніпуляцію і несвідоме відтворення суспільних настроїв. У першому випадку медіа навмисно використовують мову ворожнечі. У другому – журналісти просто «дзеркалять» емоційний стан аудиторії, не усвідомлюючи наслідків. Однак і в такому разі це не знімає відповідальності: медіа не лише відображають реальність, а й формують її. Відсутність задокументованої редакційної політики у більшості регіональних видань робить появу мови ворожнечі закономірністю, а не винятком [4].

Для протидії цьому явищу потрібен комплексний підхід. Рекомендації Ради Європи підкреслюють, що боротьба з мовою ворожнечі має включати не лише правові заходи, а й розвиток медіаграмотності та контрнарративів [5, с. 12–13]. На рівні редакцій це означає чітку редакційну політику: як писати про вразливі групи, коли можна вказувати національність у заголовку, як подавати інформацію про людину до набрання судовим рішенням чинності. На рівні суспільства – розвиток критичного мислення як серед аудиторії, так і серед журналістів, які тільки починають свій професійний шлях.

Отже, мова ворожнечі у воєнному медіадискурсі має подвійний характер: з одного боку – це інструмент зовнішньої пропаганди, спрямований на дегуманізацію цілого народу, з іншого – внутрішній фактор, який може посилювати розкол у суспільстві в найбільш критичний момент. Приклад із висвітлення діяльності ТЦК наочно показує, як ці два виміри можуть переплітатися і взаємно підсилювати одне одного. Саме тому усвідомлене ставлення до кожного слова в журналістському матеріалі є не лише питанням професійної етики, а й питанням національної стійкості.

Список використаної літератури

1. Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців у росмедіа. Інститут масової інформації. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/demonizatsiya-prostytutsiya-ta-genotsydnarytoryka-yak-propagandysty-stvoryuyut-obraz-ukrayintsiv-v-i65195> (дата звернення: 26.04.2026).
2. «МедіаЧек»: у матеріалі ТСН про загиблого на війні директора музею немає мови ворожнечі щодо ТЦК. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/community/article/236396/2024-12-27-mediachek-u-materiali-tsn-pro-zagyblogo-na-viyni-dyrektora-muzeyu-nemaie-movy-vorozhnechi-shchodo-ttsk/> (дата звернення: 26.04.2026).
3. Мобілізація та діяльність ТЦК: Національна рада закликала медіа до коректного висвітлення теми. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/mobilizatsiya-ta-diyalnist-ttsk-natsionalna-rada-zaklykala-media-do-korektnogo-vysvitlennya-temy/> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Мова ворожнечі у воєнний час: нова реальність чи загроза стандартам? *Національна спілка журналістів України*. 2025. URL: <https://nsju.org/novini/mova-vorozhnechi-u-voyennyj-chas-nova-realnist-chy-zagroza-standartam/> (дата звернення: 26.04.2026).
5. Рекомендація CM/Rec(2022)16 Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі. *Рада Європи*, 2022. URL: <https://rm.coe.int/recommendation-cm-rec-2022-16-on-combating-hate-speech-ukrainian-versi/1680a9b672> (дата звернення: 26.04.2026).
6. Чулкова А. В. Мова ворожнечі в журналістських текстах: форми, функції, методи протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 6. Ч. 2. С. 193–198.

ПОЧИГАЙЛО Карина,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

асистент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Юлія НАГОРНА

**МЕМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МЕЖА МІЖ ПСИХОЛОГІЧНОЮ
РОЗРЯДКОЮ ТА МОВОЮ НЕНАВИСТІ В МЕДІАПРОСТОРИ**

В умовах інформаційної перенасиченості війною український інформпростір активно використовує меми як інструмент психологічного захисту. Меми, особливо чорний гумор, виконують функцію емоційного розвантаження, посилення згуртованості та опору пропаганди. Гумор допомагає знижувати рівень тривоги, переробляти травматичний досвід і відновлювати відчуття контролю над ситуацією, яка видається невідконтрольною.

Метою розвідки є дослідження створення та поширення мемів під час російсько-української війни.

Хоча людська психіка здатна звикати до постійного потоку негативних новин, тривала експозиція все одно призводить до стресу, тривоги та симптомів посттравматичного стресу. Згідно з теорією безпечного порушення розробленою Пітером Макгро та Каледом Ворреном у 2010 році гумор виникає лише тоді, коли одночасно виконуються три умови: ситуація сприймається як порушення (норми, очікувань, моральних правил чи безпеки), водночас вона оцінюється як безпечна (benign) і не становить реальної загрози. Саме цей баланс між загрозою та безпекою викликає сміх і емоційне полегшення. Меми як цифровий формат гумору ідеально вписуються в цю теорію: вони дозволяють «порушувати» страшну реальність війни в безпечному, іронічному та ігровому контексті.

Під час війни меми виконують низку важливих психосоціальних функцій:

- Емоційне розвантаження та зниження стресу – перетворення страху, безпорадності та травми на предмет сміху, що зменшує психологічне напруження.

- Згуртування спільноти – спільний сміх створює потужне відчуття «ми разом», посилює колективну ідентичність і солідарність.

- Опір ворожій пропаганді – висміювання абсурдності російських наративів робить їх менш загрозливими та позбавляє їхньої сили.

- Підвищення морального духу – перетворення страху на ridicule (глузування), що допомагає зберігати стійкість і надію навіть в умовах тривалого стресу.

Воєнні меми не є просто розвагою, а виступають складним психологічним інструментом, який допомагає українському суспільству адаптуватися до реалій затяжної війни, зберігаючи психічне здоров'я та колективну стійкість.

Українська мемна культура у воєнному контексті не виникла у 2022 році, а має глибше коріння, що сягає 2014-го. Після анексії Криму та початку бойових дій на Донбасі основним майданчиком для поширення мемів була соціальна мережа «ВКонтакте» (Instagram на той момент ще не набув сучасної популярності, а телебачення залишалося обмеженим у швидкості реакції). Меми того періоду часто відображали абсурдність російської пропаганди та трагікомічні спроби створення так званих «народних республік» ДНР і ЛНР. Якість зображень була низькою, графіка примітивною, проте саме тоді відбувалося зародження воєнної мемної культури серед української молоді як форми самоорганізації та інформаційного опору [4].

Одним із прикладів є мем на основі пісні гурту 229 «Пробачте мене, хлопці, за те, що не був в АТО». У ній іронічно розповідається історія хлопця, якого призвали, але на фронт він не потрапив, описуються його побутові пригоди, донати «в скриньку для АТО» та відчуття провини. Ця пісня-мем стала символом ранньої самоіронії та колективного перероблення травматичного досвіду перших років війни.

Якщо говорити ширше, меми як культурний феномен еволюціонують разом із суспільством. Під час Помаранчевої революції 2004 року домінували традиційні карикатури, а не цифрові меми. Сьогодні ж українці створюють меми, що ретроспективно охоплюють різні знакові періоди національної історії, демонструючи, як формат адаптується до нових технологічних і соціальних реалій. Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року мемна культура зазнала справжнього вибухового розвитку та шаленої

трансформації. Мемі стали реагувати практично в реальному часі на кожен значущий скандал, політичну заяву чи подію в інформаційному просторі [2].

Президент Володимир Зеленський часто постає в мемах у досить позитивному або нейтральному ключі – як символ «потужності» українського народу, з акцентом на його риторику, рішучість і влучні висловлювання [1].

Ще гостріше це проявляється в мемах щодо публічних осіб, які уникають прямої позиції щодо російської агресії (наприклад, Оксана Марченко, Таїсія Повалій, Регіна Тодоренко). Такі мемі часто містять агресивну лексику та елементи нецензурної лексики, що може сприйматися як надмірна жорстокість за кордоном, особливо людьми, які не занурені в український контекст. З одного боку, така агресія допомагає суспільству згуртовуватися навколо спільного ворога та виплескувати емоції. З іншого – вона несе ризик внутрішнього психологічного виснаження, посилення поляризації та травмування окремих груп українців, для яких рівень агресії в мемах здається надмірним.

Одним з прикладів необачності став інцидент з співвласником monobank Олегом Гороховським у березні 2026 року. Під час верифікації клієнтки в застосунку банку на задньому плані виявився триколон, який Гороховський сприйняв як російський прапор. У гонитві за хайпом він опублікував фото дівчинки з коментарем, що натякав на її «зовнішній вигляд» і можливу нелояльність, що призвело до хвилі хейту. Згодом з'ясувалося, що це був прапор Словенії, дівчинка – українська переселенка, а її батько воює в лавах ЗСУ. Гороховський змушений був публічно вибачитися, визнавши, що після років війни триколон викликає автоматичну реакцію гніву, але ситуація продемонструвала серйозну проблему: творці контенту часто не перевіряють повний контекст, що призводить до вторинної шкоди невинним людям. Цей випадок став уроком того, що навіть жарт може мати руйнівні наслідки в умовах травмованого суспільства [3].

Таким чином, мемі залишаються потужним інструментом психологічної адаптації та культурного опору в умовах війни. Вони трансформуються разом із реальністю, від примітивних зображень 2014 року до складних нарративних конструктів сьогодення. Однак їхнє поширення вимагає високої відповідальності: перед публікацією важливо враховувати контекст, можливі наслідки та етичні межі, щоб гумор не перетворювався на додаткове джерело шкоди. Мемі – це не просто жарти. Це частина колективної травми, пам'яті та культурної стійкості українського народу в умовах затяжної війни.

Список використаної літератури

1. Bondarenko I. Black humour in Ukrainian war memes: cognitive issues. *European Journal of Humour Research*. 2025. 13 (2): P. 41–62.
2. Reuters Institute. From memes to morale: Decoding Ukraine’s comedy arsenal against disinformation. 2023.
3. Steinfeld N. TikTok war humor: social and psychological functions. *Frontiers in Psychology*. 2025.
4. Pe’er A. et al. Media Exposure to Armed Conflict. *PMC*. 2022.
5. Troitskiy S. Historical Memes About the Russian War in Ukraine. *Culture & History*. 2025.

ПРИДЮК Вероніка,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіариторики та мовної комунікації,
заступник декана факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
Андрій ЯЦЕНКО

ОБРАЗ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ: МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ

Медіа мають великий потенціал щодо впливу на соціальну думку. Століттями в думках українців був комплекс меншовартості. Тож дуже важливим є те, як медіа репрезентують українську літературу. Це також стосується і створення світогляду щодо гендерних стереотипів.

Жінка у творчості Тараса Шевченка є символом трагічності цього світу. Однак він був першим, хто підніс такий образ до біблійного рівня. Жінки у його віршах є і покритками, і матерями, і жертвами, і навіть символами України. Наприклад, варто згадати про поему «Катерина» [4]. Оксана Щур у статті для «Гендер в деталях» аналізує приклади насильства в українській літературі [1]. Вона зображує Катерину не наймичкою, покриткою та нещасною душею, а звичайною жінкою. Бачимо, що жінку, яка допустилася помилки, засуджують, не приймають – і зрештою вона перестає бути частиною суспільства. Соціальна відповідальність за спільну дитину також належить їй:

Реве, стогне хуртовина,
Котить, верне полем;
Стоїть Катря серед поля,
Дала сльозам волю.
Утомилась заверюха,
Де-де позіхає;
Ще б плакала Катерина,
Та сліз більш немає [4].

У цьому уривку поет також показує трагічність ситуації в якій опинилася молода жінка та як вона проживає емоції кризь сльози. Це типово,

коли, описуючи персонажок, акцентують увагу на їхньому вразливому емоційному стані. У той же час героїв чоловіків, коли й зображують з емоційного боку, то уникають чуттєвості, а більше акцентують на раціональності. У статті аналіз поеми відбувається крізь призму стигматизації, усталений канонічний образ головної героїні розпадається, славнозвісний твір Тараса Шевченка тепер є не однобоким, а нарешті стає багатогранним.

Медіаплатформа DeTalks опублікувала статтю «Не просто берегиня сімейного вогнища: художній образ жінки крізь роки у літературі», у якій відображено еволюцію образу жінки впродовж років [2]. Проте там замало акценту на нашій літературі. Звісно, українська література прирівнюється до інших світових літератур, підкреслено, що вона нічим не поступається іншим. Але хотілося б, щоб медіа яскраво підкреслило, що наша література є не менш прогресивною та за інші. У статті дещо частково згадується про постаті, які робили українську літературу новаторською та сучасною. Для цілісного сприйняття статті не вистачає детальнішої розповіді про кожную особистість, або ж принаймні про ключові персоналії. Матеріалу не вистачає більшої уваги до сучасної української літератури та того прогресу, якого та змогла досягнути зараз з огляду на задекларовану проблему. Проте цікавий аналіз образу головної героїні повісті «Маруся» Григорія Квітки-Основ'яненка: «...головна героїня — це ідеалізований образ жінки, що відповідала тодішнім суспільним стандартам краси. Та що ж то за дівка була! Висока, прямесенька, як стрілочка, чорнявенька, очиці як тернові ягідки, брівоньки як на шнурочку, личком червона, як панська рожа, що у саду цвіте, носочок так собі пряменький з горбочком, а губоньки як цвіточки розцвітають, і між ними зубоньки неначе жарівки, як одна, на ниточці нанизані» [2].

«Перша електронна газета» у статті «Образ українки в літературі: як змінюється стереотип «жінка-господиня»», вдало потлумачила, наскільки деякі твори посилюють стереотипи про жінок [3]. Важливим є те, що порушена надважлива проблема. Шкільна програма не дає об'єктивного аналізу, більшість образів розглядається дуже поверхово. «Мені б дуже хотілося бачити в програмі і читати більше творів з образами сильних жінок, що не тільки борються за своє кохання (чи радше за кохання чоловіка до них), але й мають інші інтереси і прагнення, є незалежними, самодостатніми, успішними. Але я не маю певності, що їх є набагато більше, ніж увійшло в програму. В усі часи (в усіх країнах) література писалася здебільшого чоловіками. Повага до жінки, шлюб як партнерство, здорові родинні

стосунки, рівні соціальні та політичні права – рідко зустрічаються у сюжетах української літератури. Втім, так само, як і в житті», – про це в статті зазначає Ольга Манойлова [3].

Ці медіа показують новий погляд на класику та розвінчують міфи про те, що українська література є нудною. Вони представляють нам нове, не фікційне, бачення знайомих всім персонажів та творів. І це справді змінює фокус уваги людей.

Ці медіа показують, що образи жінок відображають соціальні та психологічні зміни у суспільстві. Так, від утвердженого образу вони змогли стати особистостями. Це показує українську літературу більш сучасною, чесною та менш канонізованою. Медіа яскраво демонструють, що в українській літературі існує образ не тільки слабкої та беззахисної жінки, але й образ жінки-діяча. Вона може бути незалежною, сама ухвалювати рішення та визначати своє життя. А це означає, що медіа сприяють тому, щоб українська література поступово стала вільною від стереотипів про роль жінки у суспільстві.

Список використаної літератури

1. Щур О. Насильство, яке заведено не помічати в українській літературі. *Гендер в деталях*. 2018. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/genderne-nasilstvo/nasilstvo-yake-zavedeno-ne-pomichati-v-ukrainskiy-literaturi-134073.html> (дата звернення: 27.03.2026).
2. Не просто берегиня сімейного вогнища: художній образ жінки крізь роки у літературі. *DeTalks*. URL: <https://www.detalks.media/post/ne-prosto-berehynia-simeinoho-vohnyshcha-khudozhnii-obraz-zhinky-kriz-roky-u-literaturi> (дата звернення: 27.03.2026).
3. Образ українки в літературі: як змінюється стереотип «жінка-господиня». *Перша електронна газета*. 2020. URL: <https://persha.kr.ua/article/193542-obraz-ukrayinky-v-literaturi-yak-zminyuyetsya-steretyp-zhinka-gospodynya/> (дата звернення: 27.03.2026).
4. Шевченко Т. Г. Катерина : [поема]. *Бібліотека української літератури УкрЛіб*. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=742> (дата звернення: 27.03.2026).

ПРОЦИК Назар,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 053 Психологія

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

доктор психологічних наук, професор кафедри психології
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія САВЕЛЮК

**ОБРАЗ ДИТИНИ У СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: ЕТИЧНИЙ
ТА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР**

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, які суттєво трансформують процеси соціалізації дітей та підлітків. Онлайн-медіа стають одним із ключових середовищ формування уявлень про дитинство, соціальні ролі та моделі поведінки. У цьому контексті образ дитини набуває особливого значення як соціально-психологічний конструкт, що формується під впливом медійних практик.

У цифровому середовищі дитина постає не лише як об'єкт захисту, а й як активний суб'єкт комунікації. Водночас така подвійна роль створює нові виклики для забезпечення психологічного благополуччя та дотримання етичних норм. Зокрема, зростає актуальність проблем, пов'язаних із впливом медіа на самооцінку, ідентичність та емоційний стан дітей.

Дослідження свідчать, що активне використання цифрових технологій може мати як позитивні, так і негативні наслідки для психічного здоров'я підлітків. З одного боку, онлайн-середовище забезпечує доступ до інформації, підтримку соціальних зв'язків і можливості для самовираження. З іншого – воно може сприяти зростанню рівня тривожності, депресивних проявів і соціального порівняння [3, с. 336].

Особливої актуальності проблема набуває у зв'язку з активним використанням образу дитини в інформаційному просторі. У медіа дитина часто репрезентується як символ вразливості або емоційного впливу, що може призводити до спрощення або стереотипізації її образу. У таких умовах важливо враховувати етичні аспекти медійної репрезентації, зокрема питання приватності, гідності та захисту прав дитини [2, с. 203].

Метою дослідження є теоретичний аналіз психологічних та етичних аспектів формування образу дитини у сучасних онлайн-медіа.

Образ дитини у сучасних онлайн-медіа формується в умовах складної взаємодії соціальних, культурних та технологічних чинників і постійно трансформується під впливом нових комунікаційних практик. У медіапросторі можна виділити кілька моделей репрезентації дитини, серед яких особливо поширеними є образ дитини як вразливої особистості та як активного учасника цифрової взаємодії.

Психологічні дослідження підтверджують, що інтенсивна взаємодія з цифровими медіа може впливати на емоційний стан дітей. Зокрема, встановлено, що надмірне використання цифрових пристроїв та соціальних мереж пов'язане з підвищеним рівнем внутрішніх проблем, таких як тривожність і депресивні симптоми [2, с. 3168; 1].

Водночас онлайн-середовище створює можливості для розвитку соціальних зв'язків і самовираження. Якість дружніх стосунків у поєднанні з використанням соціальних мереж може виступати як фактором ризику, так і ресурсом психологічного благополуччя підлітків [2, с. 3165].

Окрему увагу слід приділити проблемі цифрового стресу, який виникає внаслідок постійної включеності у медіасередовище, необхідності підтримувати соціальну активність онлайн та реагувати на зворотний зв'язок. Дослідження показують, що цифровий стрес пов'язаний із підвищенням рівня депресивних симптомів у підлітків.

У сучасних українських онлайн-медіа образ дитини в умовах війни найчастіше репрезентується через призму вразливості, травматичного досвіду та емоційного страждання. Значна частина медіаконтенту акцентує увагу на переживаннях дітей, які втратили домівку, були змушені покинути місце проживання або стали свідками воєнних подій. Українські дослідники зазначають, що війна спричиняє посилення тривожності, страху та психоемоційного напруження у дітей [4, с. 48]. У такий спосіб формується образ дитини-жертви війни, що виконує не лише інформаційну, а й емоційно-впливову функцію.

Поряд із цим у медіапросторі дедалі частіше з'являється образ дитини як символу стійкості та адаптації до кризових умов. У публікаціях висвітлюються історії дітей, які продовжують навчання, волонтерську діяльність або демонструють емоційну витривалість попри складні життєві обставини. Така репрезентація сприяє формуванню уявлень про дитину не лише як про пасивний об'єкт допомоги, а і як про суб'єкта соціальної взаємодії.

У медіаматеріалах найбільш часто акцентується увага на таких емоційних станах дітей, як страх, тривожність, емоційне виснаження, почуття небезпеки та невизначеності. Українські дослідники підкреслюють, що в умовах війни саме ці емоційні прояви є найбільш поширеними серед дітей та підлітків [5, с. 34]. Водночас окремі публікації висвітлюють прояви життєстійкості, психологічної адаптації та прагнення до збереження звичного способу життя навіть в умовах війни.

Етичний вимір проблеми пов'язаний із питаннями приватності та відповідального використання образу дитини у медіа. Поширення інформації про дітей у цифровому просторі без їхньої згоди може мати довготривалі наслідки для формування їхньої ідентичності та психологічного благополуччя.

У контексті сучасних соціальних викликів, зокрема кризових подій, медіа часто використовують образ дитини як засіб емоційного впливу. Це підвищує увагу до проблем, але водночас може сприяти формуванню викривлених уявлень та підвищенню психологічної вразливості аудиторії.

Таким чином, сучасні онлайн-медіа формують багатовимірний образ дитини, який в умовах війни набуває особливої емоційної насиченості. Найчастіше дитина репрезентується як жертва воєнних подій, носій травматичного досвіду та емоційної вразливості. У медіаконтенті акцентується увага на таких психоемоційних станах, як страх, тривожність, емоційне виснаження та почуття небезпеки.

Водночас поряд із образом травмованої дитини у сучасному медіапросторі формується образ дитини як особистості, здатної до адаптації, життєстійкості та активної соціальної взаємодії. Це свідчить про суперечливість і багатовимірність сучасної медіарепрезентації дитинства.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному аналізі психологічного впливу медійних образів на формування емоційної сфери дітей та підлітків, а також у вивченні етичних стандартів висвітлення дитячого досвіду в умовах війни.

Список використаної літератури

1. Girela-Serrano B. M., Spiers A., Ruotong L., Gangadia S., Toledano M., Di Simplicio M. Impact of mobile phones and wireless devices use on children and adolescents' mental health: a systematic review. *European Child & Adolescent Psychiatry*. 2022. № 33(6). P. 162–165. <https://doi.org/10.1007/s00787-022-02012-8>.

2. Luijten C. C., van de Bongardt D., Nieboer A. P. The roles of social media use and friendship quality in adolescents' internalizing problems and well-being. *Journal of Happiness Studies*. 2022. № 23(7). P. 3161–3178. <https://doi.org/10.1007/s10902-022-00539-w>.

3. Odgers C. L., Jensen M. R. Annual Research Review: Adolescent mental health in the digital age. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. 2020. № 63(3). P. 336–348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>.

4. Борщ К. К. Особливості прояву стресу серед дітей в умовах війни. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*. 2023. № 1. С. 47–51. <https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2023.1.9>.

5. Терещенко Л. А., Толкунова І. В. Психологічні особливості підвищення рівня стресостійкості дітей підліткового віку в умовах війни. *Психологічний часопис : науковий журнал Київ*. 2023. Т.9, №3(71). С. 28–38.

РОМАНОВСЬКА Наталія,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики,

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Галина СИНОРУБ

**КОМУНІКАТИВНІ ВМІННЯ ЖУРНАЛІСТА
В УМОВАХ ВІЙНИ**

Сучасні збройні конфлікти кардинально змінюють умови роботи журналістів, висуваючи до них принципово нові вимоги як у професійному, так і в особистісному вимірах. В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну особливої актуальності набуває проблема формування та розвитку комунікативних вмінь представників медіасфери, оскільки від їхньої спроможності якісно збирати, опрацьовувати та передавати інформацію залежить поінформованість суспільства про реальний перебіг подій. Водночас журналіст, який працює в умовах активних бойових дій, вимушений діяти в надзвичайно стислих часових рамках, нерідко ризикуючи власним життям, що суттєво ускладнює реалізацію навіть базових комунікативних функцій.

Поняття «комунікативні вміння» в контексті журналістської діяльності охоплює широкий спектр навичок: від уміння вести діалог і брати інтерв'ю до здатності адаптувати мовлення до різних аудиторій і каналів комунікації. У наукових працях дослідників медіасфери ці вміння розглядаються як інтегративна якість особистості журналіста, що забезпечує ефективну взаємодію з учасниками комунікативного процесу – джерелами інформації, колегами та аудиторією [4]. В умовах воєнного часу зазначені вміння набувають додаткових характеристик, зумовлених специфікою роботи в екстремальних умовах.

Науковці виокремлюють кілька ключових груп комунікативних вмінь, які є критично важливими для журналіста під час висвітлення збройного конфлікту:

– вербальні вміння – здатність чітко і стисло формулювати репортажі в умовах обмеженого часу та нестабільного зв'язку, добираючи точні факти й уникаючи зайвих емоцій; уміння коректно вживати військову термінологію та правильно передавати офіційні повідомлення без спотворення їх змісту;

– невербальні вміння – контроль власної поведінки під час спілкування з постраждалими, здатність зберігати спокій в екстремальних ситуаціях і транслювати впевненість аудиторії; зчитування невербальних сигналів співрозмовника з метою встановлення довіри та запобігання ретравматизації;

– вміння активного слухання – уважне й неупереджене сприйняття інформації від очевидців і учасників подій, здатність утримуватись від оціночних суджень та спрямовувати розмову у продуктивне русло;

– інтерв'ювання в умовах стресу – уміння встановлювати контакт з особами, що перебувають у стані шоку чи горя, не тиснути на співрозмовника та чітко розмежовувати журналістські та гуманітарні задачі.

Особливого значення в контексті воєнної журналістики набуває вміння працювати з різними категоріями співрозмовників: від військових і цивільних постраждалих до представників влади та міжнародних організацій. Кожна з цих груп потребує специфічного підходу, зумовленого як соціальним статусом, так і психологічним станом співрозмовника. Зокрема, спілкування з військовослужбовцями передбачає знання відповідного субкультурного коду, дотримання режиму інформаційної безпеки, а також уміння формулювати запитання так, щоб не порушити військову таємницю. Натомість інтерв'ювання мирних мешканців вимагає максимальної делікатності, емпатії та готовності перервати розмову, якщо стан людини погіршується [2].

Серйозним викликом для комунікативних вмінь журналіста стає феномен «втоми від співчуття» (*compassion fatigue*) – психологічне виснаження, яке виникає внаслідок тривалого занурення в трагічні події. Цей стан значно знижує якість комунікації, адже перевтомлений журналіст не здатен повноцінно слухати і реагувати на співрозмовника, відтворювати почуте без власних проєкцій, зберігати нейтральний і виважений тон. Саме тому одним із важливих вмінь журналіста в умовах війни стає здатність дбати про власне психологічне здоров'я – вчасно звертатися по підтримку, чергувати режими роботи та відпочинку, усвідомлювати межі власних ресурсів [5].

Окремої уваги заслуговує проблема комунікації в умовах інформаційної війни. Поряд із висвітленням реальних подій журналіст

змушений протистояти потужним маніпулятивним нарративам, що їх продукує ворожа пропаганда. Це потребує не лише розвинених навичок верифікації інформації, але й уміння доступно й переконливо пояснювати аудиторії механізми дезінформації, спростовувати фейки без зайвого їх поширення. Означена навичка поєднує в собі елементи критичного мислення, медіаграмотності та риторики [3].

Цифрова трансформація медіасередовища додає до переліку необхідних компетентностей уміння ефективно комунікувати через різні цифрові платформи – від соціальних мереж до мобільного мовлення. Журналіст у зоні бойових дій часто виступає одночасно репортером, оператором і редактором, тому навички мультиформатної комунікації стають базовими. Специфіка соціальних медіа вимагає окремого набору вмінь: лаконічності, уміння адаптувати матеріал під різні формати (текст, відео, інфографіка), а також навичок ведення прямих ефірів в умовах нестабільного інтернет-з'єднання [1].

Важливим аспектом комунікативної підготовки журналіста є також знання міжнародних стандартів висвітлення збройних конфліктів. Принципи безпечного інтерв'ювання травмованих осіб, розроблені такими організаціями, як Dart Center for Journalism and Trauma, передбачають конкретні комунікативні протоколи, дотримання яких дозволяє отримати якісний матеріал і водночас не завдати шкоди джерелу. Ознайомлення з цими стандартами та їх практичне відпрацювання є невід'ємною складовою фахової підготовки журналіста до роботи в зоні конфлікту [6].

Таким чином, комунікативні вміння сучасного журналіста в умовах війни є багатокомпонентною і динамічною системою, яка об'єднує традиційні журналістські компетенції з психологічною стійкістю, медіаграмотністю, цифровою гнучкістю та знанням міжнародних стандартів. Підготовка майбутніх журналістів має обов'язково включати спеціалізовані модулі з воєнної журналістики, зокрема практичні тренінги з комунікації в екстремальних умовах, симуляції інтерв'ювання постраждалих осіб та заняття з психологічної саморегуляції. Лише комплексний підхід до формування цих вмінь дозволить забезпечити якісне і відповідальне висвітлення збройних конфліктів.

Список використаної літератури

1. Вихованець Т. Комунікативна компетентність журналіста в умовах воєнного стану. *Журналістика*. 2023. № 1. С. 12–21.
2. Лазаренко О. Психологічна стійкість журналіста як складова його комунікативних вмінь. *Соціальні комунікації*. 2022. Вип. 8. С. 45–52.

3. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
4. Сербенська О. Культура усного мовлення. Практикум. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 216 с.
5. Шкляр В. Журналістика в умовах збройного конфлікту: міжнародні стандарти і українська практика. *Медіакритика*. 2023. URL: <https://mediacritique.com.ua/war-journalism>
6. Dart Center for Journalism and Trauma. Covering Conflict and Trauma: A Resource Guide. 2021. URL: <https://dartcenter.org/resources>

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ РЕЦЕНЗІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРЕСОВОМУ ДИСКУРСІ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ (2022–2026)

У системі журналістських жанрів рецензія традиційно посідає одне з ключових місць як вагомий інструмент аналітики та критики. Жанр рецензії являє собою критичний відгук на художній, науковий або публіцистичний твір, метою якого є оцінка його якості, актуальності та суспільної значущості. Дослідженням природи, функцій та особливостей цього жанру ґрунтовно займалися такі відомі теоретики масових комунікацій як І. Михайлин, В. Здоровага, В. Шевченко, а також сучасні медіадослідники, що вивчають трансформацію критики в умовах цифровізації [1; 2; 5; 6; 10; 11; 14].

Кінорецензія виступає специфічним тематичним різновидом жанру, що органічно інтегрує ознаки журналістики та мистецтвознавства. Як відзначають дослідники О. Титаренко та М. Слюсаренко, вона вимагає від автора не лише літературної вправності, а й глибинного розуміння аудіовізуальної мови: операторської роботи, монтажу, режисерського задуму та акторської гри [10; 11]. Типова структура кінорецензії залишається відносно сталою і базується на класичному композиційному каркасі, до якого входять:

- заголовок, що привертає увагу;
- інформаційний лід (базові дані про творців фільму та контекст);
- аналітична частина (розбір сюжетних ліній без спойлерів, оцінка художніх засобів);
- синтезуючий висновок, який слугує рекомендацією для аудиторії.

Незважаючи на збереження класичної структури, стиль і форма подачі матеріалу зазнають сьогодні відчутних модифікацій. О. Дупак наголошує, що в пресі відбувається процес розмиття меж традиційних аналітичних жанрів [1]. Сучасні трансформації, що їх простежує О. Харитоненко, проявляються у зміщенні фокусу з сухого академічного аналізу на яскраву авторську суб'єктивність [13]. Дослідники мережевої кінорецензії О. Надточій та О. Погрібна вказують, що тексти стають більш інтерактивними, лаконічними та часто тяжіють до есеїстичного викладу [6]. Зростає також міра критичності: як зазначає К. Кузьменко, тональність відгуків нерідко набуває гостродискусійного, іронічного чи сатиричного характеру, пропонуючи читачу високий градус емоційності [4].

Значний вплив на розвиток рецензії в українському пресовому дискурсі здійснили реалії повномасштабної російсько-української війни (2022–2026 рр.). Цей період кардинально змінив тематичні пріоритети журналістів. На перший план вийшли рецензії на документалістику, стрічки про воєнні злочини та проєкти, що сприяють національній самоідентифікації та деколонізації культури. Мистецька критика перебрала на себе потужну соціальну функцію, ставши своєрідним фільтром інформаційної безпеки та інструментом формування суспільної свідомості [8].

Тональність текстів також зазнала радикальних зламів. В умовах війни стиль став безкомпромісним щодо будь-яких проявів ворожих наративів чи російської пропаганди. Замість відстороненого мистецтвознавчого підходу, автори використовують мілітарну лексику, екзистенційні метафори та відверто рефлексують над колективними травмами нації [9]. Оцінка вітчизняного продукту часто відбувається через призму етики та підтримки свого культурного фронту.

Яскравим підтвердженням цих тенденцій є аналіз сучасних публікацій за 2024–2026 роки. Наочним прикладом застосування етичного фільтра є матеріал «Тортурне порно: рецензія на фільм “Конотопська відьма”» [12]. Авторка тексту гостро критикує стрічку не стільки за технічні хиби, скільки за спекуляцію на реальній трагедії українців. У цій рецензії яскраво проявляється безкомпромісність критики та перехід до високоемоційного, дискусійного стилю, де журналіст відверто рефлексує над колективною травмою [12]. Натомість текст «Кохання на чотирьох лапах: рецензія на фільм “Песики”» ілюструє зміну підходів до оцінювання суто розважального вітчизняного контенту [3]. Цей матеріал написаний у значно легшій, суб'єктивно-есеїстичній манері, повністю позбавлений сухого академізму. Авторка фокусується на терапевтичній функції комедії в умовах постійного

стресу, майстерно фіксуючи соціальний запит аудиторії на емоційне розвантаження [3]. Трансформація стилістики простежується і в оцінці західних релізів, що доводить публікація «Повернення короля: рецензія на фільм “Майкл”» [7]. Текст демонструє глибоке зміщення фокусу з холодної експертизи на яскраву авторську суб’єктивність. Рецензент вибудовує інтерактивний діалог із читачем, пропонуючи не просто розбір байопіку, а власну емоційну рефлексію на культурну подію, що резонує з аудиторією [7].

Таким чином, жанр рецензії в сучасному українському медіапросторі успішно адаптується до нових викликів. Зберігаючи перевірену часом архітектоніку, він глибоко трансформується стилістично, переходячи до більш вільного, емоційного та суб’єктивного викладу. В умовах воєнного стану українська кінорецензія вийшла за межі суто естетичної оцінки, перетворившись на важливий елемент інформаційного спротиву та рефлексії над новою реальністю.

Список використаної літератури

1. Дупак О. В. Літературна рецензія в українських друкованих ЗМІ: особливості трансформації жанру. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. 2008. Т. 21 (60), № 1. С. 50–55.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2018. 276 с.
3. Коханья на чотирьох лапах: рецензія на фільм «Песики». *Суспільне Культура*. URL : <https://suspihne.media/culture/969775-kohanna-na-cotiroh-lapah-recenzia-na-film-pesiki/>
4. Кузьменко К. О. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій). URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2294>
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 284 с.
6. Надточій О. Л., Погрібна О. О. Мережева кінорецензія як журналістський жанр: особливості викладання в ЗВО. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 113–124.
7. Повернення короля: рецензія на фільм «Майкл». *Суспільне Культура*. URL : <https://suspihne.media/culture/1295573-povernenna-korola-recenzia-na-film-majkl/>
8. Роль та перспективи сучасної мистецької критики в українському культурному середовищі й суспільстві. *Сайт Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого*. URL :

https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2019/krytyka_mystetska.pdf

9. Синьока А. Трансформація медіадискурсу в умовах повномасштабної війни: етичний вимір. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2 (12). С. 45–58.

10. Слюсаренко М. Жанрові особливості кінорецензій. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2016. № 23. С. 53–60.

11. Титаренко О. В. Кінорецензія як жанр критики: українська та американська традиції. *Журналістика. Філологія. Медіаосвіта: зб. наук. праць*. Полтава, 2014. С. 241–244.

12. Тортурне порно: рецензія на фільм «Конотопська відьма». *Суспільне Культура*. URL : <https://suspilne.media/culture/792713-torturne-porno-recenzia-na-film-konotopska-vidma/>

13. Харитоненко О. Сучасні трансформації жанру літературної рецензії в масмедійному просторі України. URL : <https://enquirb.edu.ua/server/api/core/bitstreams/296d4aa2-378d-4a3e-910c-0fb47d240f86/content>

14. Шевченко В. Е. Аналітичні жанри сучасної публіцистики: жанрові модифікації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2024. Вип. 1. С. 34–41.

САВОЛЮК Дарія,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

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

Віталій ГАНДЗЮК

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТА ПІДГОТОВКА МЕДІАГРАМОТНОГО ЖУРНАЛІСТА

Сучасна медіакommунікація характеризується «візуальним поворотом», де зображення домінує над вербальним текстом як первинне джерело інформації. Наукове обґрунтування маніпулятивного потенціалу візуального контенту базується на концепції Picture Superiority Effect (ефект переваги зображення), згідно з якою візуальні образи швидше декодуються мозком і краще фіксуються в довготривалій пам'яті.

З точки зору когнітивної психології, візуальна маніпуляція апелює до «Системи 1» (за Д. Канеманом) – швидкого, автоматичного та емоційного мислення. Оскільки фотографія традиційно сприймалася як документ (онтологічне свідчення реальності), глядач підсвідомо схильний довіряти зображенню більше, ніж спростуванню в тексті. Це створює умови для візуального фреймування, де журналіст або маніпулятор задає межі інтерпретації події через ракурс, контекст або цифрову модифікацію [2; 3].

Для дослідження практичного аспекту маніпуляції доцільно розглянути кейс від березня 2023 року, коли мережею поширилися деталізовані зображення арешту экс-президента США Дональда Трампа [5].

Зазначений кейс, ініційований через публікацію Еліотом Хіггінсом у соціальній мережі X (колишній Twitter), слугує еталонною моделлю для вивчення феномену синтетичних медіа та їхньої здатності до конструювання альтернативної реальності. Механізм впливу цього прикладу базується на експлуатації когнітивного автоматизму сприйняття. Оскільки людська психіка еволюційно пристосована довіряти візуальному свідченню як первинному доказу, відтворення специфічного освітлення, текстури шкіри та

динамічного розмиття, характерного для репортажної зйомки, долає раціональні бар'єри критичного мислення. В аналізованому кейсі маніпуляція досягається через ефект емоційного праймінгу: зображення експрезидента у стані конфлікту з правоохоронцями миттєво активує існуючі політичні упередження аудиторії, змушуючи реципієнта ігнорувати відсутність верифікованих повідомлень у традиційних інформаційних агентствах. Це підтверджує тезу про те, що в епоху постправди візуальна правдоподібність стає вагомішою за фактичну істину.

Професійна деконструкція цього прикладу в межах підготовки медіаграмотного журналіста виявляє низку технологічних аномалій, які є маркерами штучного походження контенту. Науковий підхід до верифікації у цьому випадку передбачає форензичний аналіз зображення, який фіксує невідповідність анатомічних пропорцій, геометричні викривлення написів на уніформі поліцейських та некоректну візуалізацію світлових відблисків на складних поверхнях. Проте складність полягає в тому, що такі артефакти стають дедалі менш помітними з розвитком алгоритмів дифузійних моделей, що вимагає від журналіста переходу від суто візуального аналізу до комплексного методу перевірки джерел та контекстуального моніторингу.

Отже, такий приклад демонструє критичну необхідність перегляду стандартів журналістської етики та технік фактчекінгу. Традиційна презумпція довіри до фотографії як до «дзеркала реальності» остаточно нівелюється, поступаючись місцем методології тотальної візуальної верифікації. Підготовка медіаграмотного фахівця за цих умов має фокусуватися на здатності розрізняти емоційний вплив композиції та фактичну автентичність піксельної структури кадру, оскільки маніпулятивний потенціал подібних зображень полягає не лише у дезінформуванні, а й у поступовому руйнуванні суспільної довіри до будь-якого візуального свідчення як такого [1; 4].

Для порівняльного аналізу доцільно розглянути кейс, що демонструє інший тип візуальної маніпуляції – не створення повністю штучного образу, а контекстуальне викривлення реального зображення. Найбільш репрезентативним у цьому плані є випадок із використанням обрізаного кадру (cropping), що кардинально змінює змістовне наповнення події [6].

У 2021 році під час міграційної кризи в Сеуті (Іспанія) фотографія волонтерки Луни Реес, яка обіймає виснаженого мігранта, була використана в соціальних мережах та деяких медіа як інструмент ідеологічної поляризації. Маніпуляція реалізувалася через вибіркоче кадрування та зміну підпису: замість гуманістичного акту допомоги, контент подавався як символ

«капітуляції Європи» або «інтимного зв'язку», що спровокувало хвилю хейтспічу та дезінформації щодо характеру міграційних процесів.

З позицій семіотичного аналізу цей кейс демонструє вразливість буквального значення фотографії перед тим, які асоціації воно викликає. Маніпулятивний потенціал тут ґрунтується на «ефекті контекстуального фреймування»: реальний, автентичний кадр, позбавлений широкого плану та супроводжуваний маніпулятивним текстом, стає інструментом для підтвердження існуючих стереотипів (Confirmation Bias). Журналістська деконструкція цього прикладу вказує на те, що навіть без застосування цифрового ретушування або штучного інтелекту, суто технічні засоби вибору ракурсу та меж кадру здатні трансформувати гуманітарний сюжет у конфліктний наратив.

Для медіаграмотного журналіста цей приклад є показовим у контексті етики візуальної репрезентації та важливості надання повного візуального контексту. Рефлексія над подією доводить, що обов'язком медіафахівця є не лише перевірка фізичної справжності пікселів (як у випадку з AI), а й верифікація відповідності візуального ряду об'єктивній реальності події. Підготовка журналіста повинна включати розвиток навичок «критичної іконографії» – здатності аналізувати, які елементи залишилися за межами кадру та як їхня відсутність впливає на формування суспільної думки. Таким чином, кейс Луни Реєс підкреслює, що маніпуляція контекстом є не менш деструктивною, ніж технологічна фальсифікація, оскільки вона використовує саму правду для продукування дезінформації.

Отже, маніпулятивний потенціал візуального контенту в сучасному медіадискурсі еволюціонував від епізодичних технічних редагувань до системного конструювання синтетичних реальностей. Аналіз наведених кейсів (AI-генерації «арешту» Дональда Трампа та контекстуального викривлення фотографії Луни Реєс) засвідчує, що загроза дезінформації сьогодні реалізується як через високотехнологічну фальсифікацію піксельної структури, так і через семантичне маніпулювання автентичним зображенням. Це створює ситуацію «епістемологічної кризи», де візуальний доказ втрачає свою традиційну функцію безумовного підтвердження істини.

У цьому контексті підготовка медіаграмотного журналіста виходить за межі опанування стандартних технік збору інформації. Вона потребує формування нового типу професійного мислення, що базується на синтезі технологічної експертизи та глибокого когнітивного аналізу. Журналіст нової генерації має виступати не лише транслятором контенту, а й активним верифікатором, здатним деконструювати візуальні фрейми, розпізнавати

психологічні пастки «емоційного праймінгу» та забезпечувати аудиторію необхідним контекстом, який нівелює маніпулятивний вплив окремого кадру.

У сучасних умовах стратегічним завданням медіаосвіти є перехід до моделі «випереджальної медіаграмотності». Це передбачає впровадження етичних протоколів маркування синтетичних медіа, розвиток навичок роботи з інструментами детекції ШІ-контенту та утвердження принципу візуальної гігієни як фундаментальної складової інформаційної безпеки суспільства.

Список використаної літератури

1. Гандзюк В. Особливості застосування інтерактивних методів навчання у викладанні журналістських дисциплін для здобувачів вищої освіти. *Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions»* (March 31 – April 2, 2025. Marseille, France). European Open Science Space, 2025. С. 121–124.
2. Гандзюк В. О., Каленич В. М., Гальчак С. Д. Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю як освітньо-науковий осередок формування медіафахівців: досвід і перспективи : монографія. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2025. 148 с.
3. Гандзюк В. О., Одобецька І. С.. Роль, значення та практичні аспекти впровадження медіаграмотності в університетській освіті: з досвіду Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. *Інформаційна грамотність в умовах воєнного стану: обробка, захист та презентація даних* : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 2 грудня – 12 січня 2025 року. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2025. 188 с.
4. Гандзюк В. О. Актуальні проблеми та перспективи підготовки журналістів у закладах вищої освіти. *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / гол. редактор Т. О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2025. С. 7–11.
5. Higgins E. [Series of AI-generated images of Donald Trump's arrest]. X (Twitter). 2021. 20 March. URL: <https://x.com/EliotHiggins/status/1637927681734987777> (дата звернення: 19.04.2026).
6. Spanish aid volunteer abused online for hugging Senegalese migrant in Ceuta : [відео]. Guardian News. 2021. 20 May. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i_nO7cF7Sf0 (дата звернення: 19.04.2026).

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

ЕВОЛЮЦІЯ АТРИБУТИВНОГО ПОРЯДКУ ДЕННОГО В THE NEW YORK TIMES ТА THE GUARDIAN

Agenda-setting (встановлення порядку денного) – одна з базових теорій масової комунікації, яка у науковому просторі представлена низкою взаємопов'язаних складників; емпіричну базу дослідження становлять журналістські статті провідних англomовних видань *The New York Times* та *The Guardian* за період лютий 2022 – січень 2025 рр. (20 публікацій).

1. Agenda-setting function (функція встановлення порядку денного).

Медіа впливають на те, які теми стають центральними в суспільній дискусії, через частоту, обсяг і виділеність (prominence) їх висвітлення. Головна ідея, представлена засновниками теорії Максвеллом Маккомбсом та Дональдом Шоу, полягає в тому, що медіа визначають не стільки те, *що* думати, скільки *про що* думати [1]. У цифрову епоху agenda-setting поєднується з алгоритмами соцмереж, які можуть як посилювати, так і пригнічувати окремі теми. Медіа не лише ставлять теми на порядок денний, а й моделюють тривалість і емоційне забарвлення, що впливає на рівень політичної та суспільної підтримки.

У березні–грудні 2022 р. видання *The New York Times* активно ставило на порядок денний тему героїчного опору України та незламності українців. Зокрема, 4 березня 2022 року видання описувало президента Зеленського як «*exhausted, unshaven and defiant*», який «*has shown us the face of heroic resistance*» [2]. Аналогічно, видання *The Guardian* у лютому–червні 2022 року акцентувалося на мужності звичайних українців і суспільства, яке встало на захист країни [3].

У листопаді 2023 – січні 2024 року фокус змістився на *stalemate* (патову ситуацію) та *war fatigue*. *The New York Times* 2 листопада 2023 року

опублікувало матеріал, де тогочасний Головнокомандувач ЗСУ Валерій Залужний визнав, що війна увійшла в «stalemate», подібний до Першої світової війни [4]. Це свідчить про зміщення акцентів від емоційно забарвленого нарративу героїзму та єдності до раціоналізації війни як зтяжнього й виснажливого процесу.

2. Framing (фреймінг) як складник agenda-setting.

Фреймінг – це відбір і презентація окремих аспектів реальності таким чином, щоб сформувати певну інтерпретацію проблеми [5]. Він визначає, як саме тема «подається» в порядку денному. Одним із найважливіших засобів спрощення є поділ цілісної проблеми на фрагменти, щоб адресат не зміг поєднати їх разом та осмислити повну картину. Коли цілісний характер події навмисно ігнорують, а уривки про неї пропонують як достовірну інформацію, результатом стають незрозуміння, непоінформованість і апатія. У контексті тривалих конфліктів фреймінг еволюціонує від «героїчного або солідарного» до «прагматичного чи критичного», впливаючи на суспільну підтримку.

У 2022 році *The New York Times* і *The Guardian* фреймували Україну як символ мужності, непокори та боротьби добра зі злом, акцентуючи на героїзмі Зеленського та стійкості суспільства. У 2023–2024 роках фрейм змінився на «виснаження» та «зтяжну війну». *The Guardian* у січні 2024 писали про «Ukraine fatigue» і страх, що світ забуває Україну [6]. *The New York Times* у листопаді 2023 фокусувалося на «stalemate» і відсутності швидкого прориву [4]. Ця зміна фреймів демонструє, як медіа не лише ставлять тему на порядок денний, а й визначають її інтерпретацію, від безумовного героїзму до аналітичного погляду на витрати, виснаження сил і межі підтримки.

3. Spiral of Silence (спіраль мовчання) у взаємодії з agenda-setting

Люди схильні мовчати про свої погляди, якщо вважають, що вони в меншості, що посилює домінуючий нарратив у медіа [7]. У цифровому середовищі спіраль посилюється алгоритмами та «cancel culture». Медіа, ставлячи певні теми на порядок денний, можуть придушувати альтернативні голоси або, навпаки, давати їм простір під час виборів.

4. Second-level agenda-setting (атрибутний порядок денний) та salience transfer

Не лише теми, а й атрибути, як саме описується об'єкт, позитивно чи негативно, переносяться з медіа на громадську думку. У гібридних конфліктах це включає емоційне забарвлення та зв'язок із «м'якою силою».

Медіа моделюють не лише порядок денний, а й емоційну валентність теми, від героїзму до прагматизму.

Еволюція від «героїчної непокори та незламності» до «виснаження», «stalemate» і «war of attrition» в *The New York Times* і *The Guardian* демонструє, як атрибути теми російсько-української війни змінювалися, впливаючи на суспільний дискурс та міжнародну підтримку України.

Медійна динаміка у відображенні російсько-української війни ілюструє, як класичні складники концепції agenda-setting еволюціонують у сучасному контексті: від встановлення теми героїчного опору та глобальної солідарності до перефокусування на виснаженні, stalemate та war fatigue. Це підкреслює роль медіа як активного актора в моделюванні дискурсу в умовах тривалого конфлікту з урахуванням факторів інформаційної війни та політичної кон'юнктури.

Список використаної літератури

1. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.
2. The Editorial Board. 'I Want Peace.' Zelensky's Heroic Resistance Is an Example for the World. *The New York Times*. (2022, March 4). URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/04/opinion/ukraine-russia-war-biden.html>.
3. Harding L. How Ukrainian defiance has derailed Putin's plans. *The Guardian*. (2022, February 26). URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/26/how-ukrainian-defiance-has-derailed-putins-plans>.
4. Méheut C., Kramer A. E. Ukraine's Top Commander Says War Has Hit a 'Stalemate'. *The New York Times*. (2023, November 2). URL: <https://www.nytimes.com/2023/11/02/world/europe/ukraine-zaluzhny-war.html>.
5. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58.
6. Khromeychuk O. 'Ukraine fatigue': why I'm fighting to stop the world forgetting us. *The Guardian*. (2024, January 25). URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/jan/25/ukraine-fatigue-why-im-fighting-to-stop-the-world-forgetting-us>.
7. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24, No. 2. P. 43–51.

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

МЕДІАТИЗАЦІЯ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА В ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» ТА «NV»

У сучасному інформаційному просторі медіа відіграють ключову роль у формуванні громадського сприйняття соціально чутливих тем, зокрема сексуального насильства. В умовах російсько-української війни зазначена тематика набуває особливої актуальності, оскільки збройний конфлікт істотно загострив питання дотримання прав людини та гарантування безпеки цивільного населення.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України спричинило не лише гуманітарну кризу, а й зростання випадків сексуального насильства в різних його формах і проявах. Згідно з даними Моніторингової місії ООН з прав людини в Україні, з 24 лютого 2022 року по 30 листопада 2025 року задокументовано 664 випадки конфліктно пов'язаного сексуального насильства, скоєного переважно представниками російських збройних сил. Серед постраждалих: 523 чоловіки, 124 жінки, 15 дівчат, 2 хлопці [12, с. 16]. Однак експерти наголошують, що реальна кількість постраждалих є значно вищою через високий рівень латентності злочинів і страх жертв повідомляти про пережите насильство. У цьому контексті дослідження медіатизації сексуального насильства в онлайн-просторі є актуальним.

Мета наукової розвідки – проаналізувати особливості висвітлення сексуального насильства в онлайн-медіа «Українська правда» та «NV».

Хронологічні межі дослідження – 2024-2025 рр.

Спершу варто окреслити сутність понять «насильство» та «сексуальне насильство», адже саме їх правильне розуміння є основою для подальшого аналізу. Насильство – це умисний фізичний чи психологічний вплив однієї особи на іншу, проти її волі, що спричиняє цій особі фізичну, моральну, майнову шкоду, або містить у собі загрозу заподіяння зазначеної шкоди зі злочинною метою [10, с. 68]. В свою чергу, насильство, за визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я – навмисне застосування фізичної сили або влади, дійсне або у вигляді загрози, спрямоване проти себе, проти іншої особи, групи осіб або громади, результатом, якого є (або є високий ступінь ймовірності цього) тілесні ушкодження, смерть, психологічна травма, відхилення у розвитку або різного роду збиток [5, с. 120]. Виходячи з наведених дефініцій, у своєму етимологічному значенні поняття «насильство» розглядається як застосування примусу щодо іншої особи з метою спонукання її до вчинення певних дій або як використання стосовно неї фізичної сили.

Поняття «сексуальне насильство» може трактуватися як у вузькому, так і в широкому значеннях. У вузькому розумінні воно визначається як «вчинення будь-яких насильницьких дій сексуального характеру, не пов'язаних із проникненням у тіло іншої особи, без добровільної згоди потерпілої» [9]. У широкому значенні це поняття охоплює такі форми, як зґвалтування, сексуальне рабство, примусове оголення, приниження та інші дії сексуального характеру [2].

Сексуальне насильство належить до злочинів проти статевої свободи та недоторканості особи, які посягають на інтимну сферу та порушують засади статевої моралі. У цьому контексті дослідження сексуального насильства потребує комплексного підходу, що передбачає одночасний аналіз моральних і правових засад як взаємопов'язаних регуляторів суспільних відносин у мирний період, а також визначення їхньої ролі та трансформації в умовах збройного конфлікту.

Варто відзначити, що поняття «сексуальне насильство» поділяється на декілька підтипів, що регулюються Кримінальним кодексом України:

- *зґвалтування* (ст. 152 ККУ): будь-який примусовий сексуальний акт, що передбачає проникнення в тіло іншої особи;
- *сексуальні домагання* (ст. 173-7 КУпАП): небажані дії (дотики, коментарі щодо зовнішності) сексуального характеру, які принижують, ображають, залякують, викликають відчуття небезпеки;
- *розбещення неповнолітніх* (ст. 156 ККУ): вчинення розпусних дій щодо особи, яка не досягла шістнадцятирічного віку;

– *примушування до вступу в статевий зв'язок* (ст. 154 ККУ): схилення до інтимних стосунків шляхом шантажу, погроз або через службову/матеріальну залежність.

У межах цього дослідження сексуальне насильство розглядається не лише як окремих вид злочину, а й як форма катування, що набуває особливої поширеності в умовах війни. Такі випадки фіксуються щодо осіб у полоні, місцях незаконного утримання, «фільтраційних» пунктах, а також під час депортацій чи допитів, де воно використовується як інструмент тиску та приниження.

Нерідко можливість безкарного насильства над полоненими та переможеними сприймається як один із військових трофеїв, але іноді, особливо під час міжетнічних конфліктів, трактується як зухвалий прояв панівних стереотипів гегемонної маскулінності [3].

У правовому полі України такі дії кваліфікуються одразу за кількома статтями Кримінального кодексу України, зокрема ст. 127 (катування), ст. 152–153 (зґвалтування та сексуальне насильство) та ст. 438 (порушення законів і звичаїв війни). У цьому контексті сексуальне насильство виступає як умисне завдання сильного фізичного чи морального болю з метою залякування, примусу або дискримінації, що дозволяє розглядати його як складову практики катувань у воєнний час.

Під час дослідження ми проаналізували матеріали провідних українських онлайн-медіа «Українська правда» та «NV» за 2024–2025 роки, що стосуються висвітлення сексуального насильства. У межах моніторингового періоду простежується зростання уваги до цієї теми, зокрема в контексті війни та її наслідків для цивільного населення. Варто зазначити, що в матеріалах значна увага приділяється постраждалим як вразливій соціальній групі, а також порушуються питання їх захисту, правового статусу та доступу до допомоги.

За аналізований період у матеріалах онлайн-медіа «Українська правда» та «NV» висвітлюються різні види сексуального насильства, зокрема зґвалтування, розбещення неповнолітніх, домагання (харасмент), примус до сексуальних дій та катування з елементами сексуального насилля. Така тематична диференціація дозволяє простежити специфіку подання кожного виду злочину та рівень уваги медіа до окремих аспектів проблеми.

Кількісне співвідношення матеріалів відповідно до визначених видів сексуального насильства представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Кількісне співвідношення публікацій за видами сексуального насильства

Види сексуального насилля	«Українська правда»	«NV»
Домагання (харасмент)	102	125
Розбещення неповнолітніх	78	88
Катування з елементами сексуального насилля	28	48
Згвалтування	19	35
Примус до сексуальних дій	16	27
Усього	243	323

На основі проведеного кількісного аналізу, відображеного в таблиці 1, можна зробити висновок про нерівномірний рівень уваги онлайн-медіа до різних видів сексуального насильства. Визначені теми суттєво варіюються як за частотою згадувань, так і за контекстом подання.

За період 2024-2025 рр. було опубліковано 566 матеріалів, присвячених проблематиці сексуального насильства, з яких 323 – в інтернет-виданні «NV» та 243 – в «Українській правді». Домінантною темою є *домагання від різних суб'єктів*: «Українська правда» – 102 публікації, що становить 42% від загальної кількості; «NV» – 125 із відсотковим еквівалентом 38,7%. Зокрема, у проаналізованих матеріалах порушуються такі проблеми, як *харасмент в освітніх закладах* («Скандал про домагання з боку викладача КНУ Шевченка: студентка розповіла про інцидент», «Українська правда», 22.08.2024 «Університет Карпенка-Карого відсторонив викладача Білоуса, якого звинувачують у домаганнях», «Українська правда», 27.01.2025; «Звинуваченого в домаганнях викладача Карпенка-Карого Юрія Висоцького відсторонили від роботи до закінчення службової перевірки», «NV», 13.02.2025; «Етична комісія ЛНУ рекомендувала звільнити професора Йосипа Лося, якого звинуватили у домаганнях», «NV», 03.03.2025); у *сфері праці* (««У світі немає країни, де жінки і чоловіки мали б однакові можливості на ринку праці – дослідження», «Українська правда», 05.03.2024; «Військова медицина заявила про домагання з боку колеги: за 2 місяці у підрозділі не провели розслідування», «Українська правда», 10.09.2024; «"Тягне на адміністративне покарання": у Сухопутних військах відреагували на домагання до медицині», «Українська правда», 12.09.2024; «"Зроблю поцілунок взасос": вчителька звинуватила в домаганнях засновника столичної приватної школи», «Українська правда», 04.09.2025; «Київська

школа «Базис» відреагувала на заяву колишньої вчительки про домагання з боку керівника», «Українська правда», 06.09.2025; «Перед зйомками останнього сезону. Зірка Дивних див Міллі Боббі Браун звинуватила колегу Девіда Гарбора у домаганнях і цькуванні», «NV», 03.11.2025); *неприйнятні коментарі/натяжки/дії* («Художник-перформер подав до суду за домагання на виставці Марини Абрамович», «Українська правда», 24.01.2024; «Музей сучасного мистецтва у Нью-Йорку відповів на позов митця про домагання на виставці Абрамович», «Українська правда», 29.02.2024; «Ілюзійніста Девіда Копперфілда звинувачують у домаганнях 16 жінок: деякі з них могли бути неповнолітніми», «Українська правда», 16.05.2024; ««Взяв за шию та вп'явся в мої губи». Маша Єфросиніна зізналася, що пережила сексуальні домагання у 18-річному віці», «NV», 27.01.2025; «"Відчувала огиду": викладача факультету журналістики ЛНУ звинуватили в домаганнях», «Українська правда», 25.02.2025; «"Не скажу, що зробив": на гумор-шоу гість розповів, як інтерни заглядали на груди пацієнтки під наркозом», «Українська правда», 25.09.2025).

Проблема *розбещення неповнолітніх* артикулюється у 166 матеріалах, з яких 88 (53,01%) – в онлайн-медіа «NV» та 78 (46,99%) – в «Українській правді». Найчастіше порушуються питання *сексуальної експлуатації* («У Києві чистильник акваріумів розбещував 13-річну дочку роботодавця: йому загрожує довічне», «Українська правда», 1.07.2024; «Фізрука з Харкова підозрюють у звалтуванні та розбещенні трьох хлопчиків — прокуратура», «NV», 27.09.2024; «Серед постраждалих 16-річний хлопець. Проти репера Р. Diddy висунули ще шість нових звинувачень», «NV», 15.10.2024; «У Дніпрі жінка та її старший син виготовляли дитячу порнографію з молодшим: їх судили», «Українська правда», 06.10.2025; «Дитяча експлуатація. Міністерство внутрішньої безпеки США попросило OpenAI розкрити дані користувача ChatGPT», «NV», 21.10.2025; «У Сумах затримали 60-річного художника, який розбещував 7-річних дівчат на уроках живопису», «Українська правда», 14.11.2025); *онлайн-розбещення* («Pornhub знайшов спосіб боротися з шукачами дитячого порно. Допоміг простий чат-бот», «NV», 02.03.2024; «Надсилав інтимні фото та відео: у Києві судитимуть чоловіка за розбещення неповнолітньої», «Українська правда», 08.05.2024; «"Не думав, що це злочин": у Києві судили чоловіка, який надсилав інтимні фото 15-річній дівчині», «Українська правда», 31.05.2024; «Кожен третій підліток в Україні стикався з випадками сексуального насильства в мережі – опитування», «Українська правда», 08.05.2025; «У Борисполі вчителя судитимуть за ймовірне сексуальне насильство над учнями», «NV»,

24.10.2025; «16 днів проти насильства. Як у закладах вищої освіти боротимуться із сексуальними домаганнями – експлейнер», «NV», 02.12.2025); *експозиції до порнографічного контенту* («Знімали дитяче порно та гвалтували: у Кривому Розі судитимуть матір та її співмешканця», «Українська правда», 11.03.2024; «Нарешті. Світові виробники ШІ-продуктів об'єдналися для вилучення дитячої порнографії з навчальних даних», «NV», 24.04.2024; «У 2024 році відкрили понад 2,3 тисячі справ за порнографію: кожна друга – за контент з дітьми», «Українська правда», 28.08.2024; «На Житомирщині викрили 57-річного чоловіка, який примушував дитину зніматися в порнографії», «Українська правда», 07.02.2025; «На Черкащині матір підозрюють у виготовленні порнографії із залучення 4-річної та 6-річної доньок», «NV», 01.04.2025; «Секс-скандал. Футболіст Реала може отримати чотири роки в'язниці через відео з неповнолітньою», «NV», 03.06.2025).

Тема *згвалтування* актуалізується в 54 матеріалах, з яких 35 (64,81%) – в онлайн-медіа «NV», 19 (35,19%) – в «Українській правді». Згвалтування класифікують різними способами: за посиланням на ситуацію, у якій воно вчинене; за особою / характеристиками потерпілої; за особою / характеристиками злочинця. У медіаматеріалах найчастіше висвітлюються такі типи згвалтувань, як *групове* («Справа про масове згвалтування Жизель Пеліко: суд визнав її чоловіка винним за всіма пунктами звинувачення», «NV», 19.12.2024; «Мінімум 15 гвалтівників французенки Жизель Пеліко подали апеляції на вироки – ЗМІ», «Українська правда», 29.12.2024; «У Києві двох молодиків підозрюють у згвалтуванні 12-річної дівчинки: їх заарештували», «NV», 05.08.2025; «Сенат Франції схвалив закон, що змінює визначення згвалтування після справи Жизель Пеліко», «NV», 29.10.2025; «Групове згвалтування на Закарпатті. Апеляційний суд виніс рішення щодо вироку для кривдників 14-річної школярки», «NV», 10.11.2025); *неповнолітніх* («У Києві працівника університетського гуртожитку підозрюють у розбещенні підлітка», «Українська правда», 10.07.2024; «Сексуальне насилля над підлітком на Полтавщині: 10 поліцейських покарали, з них 2 – звільнили», «Українська правда», 13.09.2024; «Справу про згвалтування 14-річної дівчинки в Закарпатській області можуть почати слухати заново», «NV», 11.12.2024; «В Ірпені чоловік згвалтував 11-річну дитину, поки її батько спав після випивки», «NV», 03.09.2025; «На Вінниччині 45-річного чоловіка підозрюють у неодноразовому згвалтуванні 10-річної дитини», «Українська правда», 18.09.2025; «У Києві дитячого тренера з джиу-джитсу підозрюють у сексуальному насильстві щодо 11-

річної дівчинки», «NV», 27.10.2025); у шлюбі («В Індії чоловік гвалтував свою дружину: суддя не визнав це злочином», «Українська правда», 06.05.2024; «Киянина звинувачують у тривалому насильстві над дружиною: йому загрожує понад 5 років в'язниці», «Українська правда», 20.09.2024; ««Був втіленням диявола». Прокуратура вимагає максимального покарання для чоловіка Жизель Пеліко, який влаштовував зґвалтування дружини», «NV», 25.11.2024; ««Ніколи не вступав у стосунки без згоди». Письменник Ніл Гейман, якого звинувачують у примусі до сексу, заперечив насильство», «NV», 16.01.2025; «Француз, засуджений за організацію десятків зґвалтувань дружини, хоче видати "свою версію історії"», «Українська правда», 29.11.2025).

Примус до сексуальних дій розглядається в 43 матеріалах, з яких 27 (62,79%) – в онлайн-медіа «NV», 16 (37,21%) – в «Українській правді». Найчастіше порушуються питання *зловживання службовим становищем* («"Пів року її гвалтували". Як сексуальне насилля стало для росіян тактикою ведення війни», «Українська правда», 24.09.2024; ««Плакала і благала його зупинитися». Австралійська спортсменка звинуватила тренера із Росії у сексуальному домаганні», «NV», 16.12.2024; «Секс у студії і погрози вбивством»: що відомо про музичну імперію P Diddy – BBC», «NV», 07.02.2025; «Примушував грати в більярд "на поцілунки": Михайла Поплавського звинуватили в домаганнях», «Українська правда», 08.02.2025; ««Неприємна правда». Акторка Анастасія Нестеренко опублікувала нову заяву щодо ситуації з її чоловіком Костянтином Темляком», «NV», 13.08.2025; «У Києві дитячого тренера підозрюють у сексуальному насильстві над 11-річною вихованкою: він під вартою», «Українська правда», 27.10.2025); *шантажу та психологічного тиску* (««Як він міг?» Історія боротьби Жизель Пеліко, чоловік якої організував її зґвалтування – BBC», «NV», 10.12.2024; «На Вінниччині засудили 45-річного чоловіка, який зґвалтував жінку та неповнолітню дівчину», «Українська правда», 20.12.2024;

««Це було за взаємною згодою». Макгрегор зробив заяву після програного суду у справі про зґвалтування», «NV», 26.11.2024; «Шантажували і сексуально експлуатували: в Україні викрили схему, від якої постраждали 50 дівчат», «Українська правда», 13.05.2025; ««Я не стала такою, як вони». Активістка Людмила Гусейнова – про досвід полону, тюрму, ізоляцію та роботу з постраждалими від насильства», «NV», 30.06.2025; «У Києві затримали чоловіка, який видав себе за таксиста та зґвалтував 18-річну пасажирку», «Українська правда», 07.11.2025); *погроз та*

заякувань («Згвалтування хлопчика на Полтавщині. Десятьох поліцейських притягнули до відповідальності, двох з них звільнили – поліція», «NV», 13.09.2024; ««Я відчувала себе шматком м'яса». Колишня американська модель заявила, що Трамп домагався її в Trump Tower майже 20 років тому», «NV», 24.10.2024; «Адвокатка заявила, що місцеві бояться говорити про насильство в спецшколі на Тернопільщині: деталі справи», «Українська правда», 19.11.2024; «Не звикла мовчати». Аліна Доротюк прокоментувала суперечку з Богданом Бенюком стосовно викладачів, яких звинуватили у харасменті», «NV», 21.04.2025; «"Погрожував розправою": у Харкові вирок отримав чоловік, який гвалтував 12-річну падчерку», «Українська правда», 03.07.2025; «Принижував, погрожував, а потім згвалтував: жителя Вінниці судили за насильство щодо власної доньки», «Українська правда», 26.08.2025).

Катування як форма сексуального насильства під час війни артикулюється в 76 матеріалах, з яких 48 (63,16%) – в онлайн-медіа «NV», 28 (36,84%) – в «Українській правді». У цих публікаціях висвітлюються питання сексуального насилля у «фільтраційних» таборах, полоні, під час допитів («Б'ють і застосовують електричний струм: росіяни катують українців на всіх захоплених територіях – правозахисники», «Українська правда», 18.01.2024; «Катували струмом та гвалтували. Росіяни вчиняли жорстокі злочини проти ЛГБТ+ людей на окупованій Херсонщині», «NV», 29.03.2024; «Катування та дві спроби самогубства. Звільнений з полону захисник Зміїного розповів про 679 днів неволі», «NV», 17.09.2024; ««Позбавлення сну та побиття». У російських в'язницях систематично катують українських полонених – ООН», «NV», 14.01.2025; «Били, роздягали, виводили на сніг: 4 історії жінок про катування у російському полоні», «Українська правда», 20.02.2025; ««Я дуже боялась збожеволіти». Колишня слідча з Маріуполя Мар'яна Чечелюк розповіла про знущання та допити в російському полоні», «NV», 29.07.2025;); *заякування, покарання або приниження* (««Багато фото, де я роздягнена». Пташка поділилася своїми світлинами з полону», «NV», 05.08.2024; «"Пів року її гвалтували". Як сексуальне насилля стало для росіян тактикою ведення війни», «Українська правда», 24.09.2024; «"Я ходити не міг, я повзав": свідчення чоловіків, які пережили насильство у російському полоні», «Українська правда», 14.10.2024; «Насильство і хаос. Після смерті Пригожина вагнерівці безкарно тероризують населення ЦАР у складі міноборони РФ – Радіо Свобода», «NV», 10.02.2025;

«Тортури називає «спектром процедур», тюрму – «санаторієм». Історія херсонця, який створив першу чоловічу мережу «випускників» катівень»,

«Українська правда», 13.10.2025; ««П'ять днів я провела у полоні, пережила катування різних форм». Як Ірина Довгань із Донеччини об'єднала жінок», «NV», 01.11.2025); *реабілітації та інтеграції постраждалих від сексуального насильства* («Ветерани 2024. Як Центр із взаємодії з військовими та ветеранами МХП допомагає захисникам повернутися до цивільного життя», «NV», 08.05.2024; «Бути активним – найкраща реабілітація: як оборонці Маріуполя працюють та відновлюються після поранень», «Українська правда», 24.06.2024; «Чому державі важливо підтримати постраждалих від сексуального насильства: що передбачає законопроект», «Українська правда», 12.09.2024; «Перший в Україні. У Львові відкрили Центр допомоги людям, які пережили полон і тортури», «NV», 25.06.2025; «Розірвати ланцюг передачі травми: як фонд "Сильні" допомагає постраждалим від сексуального насилля», «Українська правда», 20.08.2025; ««Прошли тортури». Звільнені з полону РФ цивільні українки розповіли про шість років неволі», «NV», 22.08.2025;).

Отже, результати проведеного дослідження засвідчують, що проблематика сексуального насильства посідає вагоме місце в контенті онлайн-видань «Українська правда» та «NV». Упродовж 2024–2025 рр. ця тема висвітлюється системно та з урахуванням сучасних воєнних реалій, що підтверджує її високу суспільну значущість і актуалізацію в інформаційному просторі. Водночас аналіз свідчить про тенденцію до розширення тематичних акцентів, зокрема фокусування на питаннях прав людини, безпеки цивільного населення та соціальних наслідків насильства. Це дає підстави розглядати медіависвітлення сексуального насильства, як важливий чинник формування суспільної обізнаності, чутливості до проблеми та сприяння її публічному обговоренню.

Список використаної літератури

1. Андрусяк І. П. Сексуальне насильство як вид домашнього насильства: активізація правових аспектів. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми політики»*. 2023. № 72. С. 11–16. URL: https://app.nuoua.od.ua/archive/72_2023/2.pdf
2. Дядічко В. І. Дискусійні аспекти регламентації поняття «сексуальне насильство» за кримінальним законодавством України. Дніпро, ДДУВС. 2023. С. 475–477. URL: https://www.lsej.org.ua/4_2023/115.pdf
3. Кримінальний кодекс України: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2341-III / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення 10.03.2023).

4. Легка О. В. Захист прав постраждалих від сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом: вітчизняний досвід. Суми: СумДПУ, 2024. С. 211–218. URL: https://law-conf.sspu.edu.ua/images/2024/e-book/Book_Tom_1.pdf#page=212

5. Михайлик О. Г. Поняття «насильства» як складника злочинності в установах виконання покарань. *Збірник наукових праць «Право та державне управління»*. 2019. № 2 (35). Т. 1. С. 119–124. URL: https://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2019/tom_1/22.pdf

6. Руфанова В. М. Сексуальні домагання як форма гендерно зумовленого насильства. *Науково-практичний журнал «Прикарпатський юридичний вісник»*. 2021. № 5 (40). С. 170. URL: https://pjuv.nuoua.od.ua/v5_2021/5_2021.pdf#page=128

7. Скиба Е. К. Сексуальне насильство під час збройних конфліктів. *Науковий вісник Дніпровського державного університету внутрішніх справ*. Спецвипуск. 2022. № 2 (121). С. 133-139. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/11645/1/18.pdf>

8. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/> (дата звернення: 27.04.2026).

9. Шуневич К. А. Сексуальне насильство: визначення, відповідальність і юридична практика. Львів, 2020. URL: <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki/legal-advice/sexualne-nasylstvo.html>

10. Юридична енциклопедія: в 6 т. / за ред. Ю. С. Шемшученка та ін. Київ: Українська енциклопедія, 2002. Т. 4: Н–П. 720 с.

11. NV.ua. URL: <https://nv.ua/> (дата звернення: 27.04.2026).

12. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. Report on the human rights situation in Ukraine, 1 June – 30 November 2025 (43rd periodic report). 9 December 2025. URL: <https://ukraine.ohchr.org/sites/default/files/2025-12/2025-12-09%20OHCHR%2043rd%20periodic%20report%20on%20Ukraine%20ENG.pdf> (дата звернення: 14.04.2026)

СОЦЕНКО Каміла,

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

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Тетяна РЕШЕТУХА

**ФОТОНАРИС У ПРОСТОРІ НОВИХ МЕДІА: СТРУКТУРНІ
ОСОБЛИВОСТІ, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, ЖАНРОВА МЕЖА**

Епоха «візуального повороту» та стрімкий розвиток цифрових технологій трансформували класичний фотонарис із лінійної газетної публікації на складний мультимедійний продукт. Сьогодні фотонарис у просторі нових медіа – це не просто серія знімків, а самодостатній медіатекст, що працює на перетині документалістики, сторітелінгу та цифрового дизайну, створюючи для аудиторії ефект повного занурення в подію. Наприклад, мультимедійні фотонариси проєкту *Ukrainer* демонструють поєднання фотографії, тексту та відео в єдину інтерактивну історію. Зокрема, матеріал про життя українських регіонів («Полісся», «Бессарабія») побудований як візуальний сторітелінг, де користувач поступово занурюється в контекст через серію фотографій, доповнених короткими текстовими блоками [1; 6].

Фотонарис за своєю природою є одним із найскладніших жанрів фотожурналістики. На відміну від оперативного фоторепортажу, він орієнтований не стільки на факт події, скільки на її глибинне осмислення, розкриття внутрішнього світу героя або суті суспільного явища [3]. У цифровому середовищі цей жанр набуває нових ознак: нелінійності, гіпертекстуальності та мультимедійності.

Структура фотонарису в цифрову добу перестала бути статичною. Дослідники виділяють кілька ключових рівнів архітекtonіки сучасного фотонарису у нових медіа:

- нелінійна композиція – використання навігаційних меню та гіперпосилань дозволяє аудиторії самостійно обирати траєкторію споживання контенту, перетворюючи глядача на активного учасника;
- вербальний компонент – текст виконує роль «нарративного клею», що з'єднує кадри; він може варіюватися від лаконічних підписів до повноцінного лонгріду;
- аудіовізуальні елементи – інтеграція інтершумів, прямої мови героїв або фонові музики, що підсилює емоційне сприйняття візуального ряду [2].

Візуальна драматургія нарису, попри технологічні зміни, зберігає класичний каркас, який допомагає структурувати оповідь. Як правило, повноцінна фотоісторія має містити:

- загальний план, що встановлює контекст та місце дії;
- психологічний портрет, який створює емоційний зв'язок із героєм;
- знакову деталь, що додає розповіді метафоричності;
- момент дії, який фіксує кульмінацію сюжету;
- фінальний акорд, що формує ціннісний висновок [2].

Показовим прикладом є фотонарис «Лівого берега» про проголошення нового королі у Данії (14.01.2024), де через поєднання загальних планів, портретів і деталей побуту вибудовується цілісна емоційна історія, що відповідає класичній моделі фотонарису [9].

Важливою особливістю жанру в нових медіа є інтерактивність. Вона дозволяє зробити історію «відчутною» для користувача. Серед основних інструментів інтерактивного фотонарису виділяють:

- слайдери «до та після» – для візуалізації соціальних чи архітектурних трансформацій;
- активні зони – інтерактивні точки на фото, при натисканні на які відкриваються додаткові факти, документи або відео;
- панорамний контент 360° – створює огляд навколо об'єкта, нівелюючи дистанцію між глядачем і подією [2].

Вже сьогодні межі фотонарису стають дедалі прозорішими через поєднання різних медіаформатів. Фотонарис перестав бути просто серією знімків – тепер він часто слугує візуальним ядром для мультимедійних лонгвідів. У таких проєктах саме фотографія веде за собою розповідь, а текст, відео та інфографіка лише доповнюють її [2; 5].

Крім того, жанр успішно адаптувався до соціальних мереж, зокрема до формату «каруселей» в Instagram. У такому вигляді нарис стає максимально

щирим і динамічним. Кожен наступний слайд поглиблює емоції глядача, дозволяючи розповісти складну історію короткими візуальними порціями.

Цей підхід активно використовує The Ukrainians, публікуючи фотонариси у форматі Instagram-каруселей, де кожен слайд є окремим елементом наративу, а разом вони формують цілісну історію [7].

Водночас цифрова трансформація принесла журналістам нові складні виклики:

– етична межа та ризики маніпуляцій. Сучасні інструменти ретуші та штучний інтелект дозволяють легко змінювати зображення. Це ставить під загрозу головне правило журналістики – достовірність. Як зазначають дослідники, надмірне редагування може перетворити реальний факт на художню вигадку, що руйнує довіру аудиторії до медіа [3];

– боротьба за увагу при «кліповому мисленні». Оскільки сучасний глядач звик споживати інформацію миттєво, журналісту важче втримати його увагу. Це вимагає пошуку яскравих «візуальних гачків» та незвичних ракурсів, які б зацікавили людину з першої секунди, але при цьому змусили її замислитися над глибиною проблеми [2; 5];

– універсальність та технічна адаптація. Тепер журналіст має бути «універсальним солдатом». Потрібно вміти так адаптувати одну фотоісторію, щоб вона однаково якісно виглядала і на великому моніторі комп'ютера, і на маленькому екрані смартфона, не втрачаючи при цьому своєї ідеї та цілісності [2].

Розмивання жанрових меж не означає занепад фотонарису. Навпаки, він стає технологічнішим та ближчим до глядача. Проте в епоху цифрових змін на перше місце виходить відповідальність автора за збереження реальної правди.

Отже, фотонарис у просторі нових медіа еволюціонував у складну інтерактивну екосистему. Володіння цим жанром сьогодні означає здатність журналіста поєднувати високі технології з класичними гуманістичними цінностями, створюючи проекти, що змушують аудиторію не просто споживати інформацію, а рефлексувати над нею.

Список використаної літератури

1. Бесарабія. *Сайт Ukraïner*. URL : <https://www.ukraïner.net/regions/bessarabiya/>
2. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Том 1 (82). С. 12–26.

3. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації : посібник. Ужгород : ПАІС, 2024. Уклад. Барчан О.В., Толочко Н.В. Ужгород, 2024. 34 с.

4. Лотоцька Н. Данія має нового короля. Фредеріка Х у Копенгагені привітали десятки тисяч данців. Сайт LB. URL : https://lb.ua/world/2024/01/14/593722_daniya_maie_novogo_korolya_frederika_x.html

5. Макаренко Г. П. Фотографія в системі візуальних комунікацій. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. Вип. 2. С. 46–52.

6. Полісся. Сайт *Ukrainer*. URL : <https://www.ukrainer.net/regions/polissya/>

7. Theukrainians : *Instagram-сторінка*. URL : <https://www.instagram.com/theukrainians/>

СТЕБЛЮК Юлія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Наталія ДАЩЕНКО

АНАЛІЗ НАРАТИВНОЇ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПУБЛІКАЦІЙ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

У сучасному медійному просторі політичні публікації виконують не лише функцію інформування, а й формують у свідомості аудиторії певні уявлення про політичні процеси, державні інституції та позицію країни на міжнародній арені. Дослідники відзначають, що наратив є ключовим інструментом конструювання цих смислових моделей, оскільки визначає спосіб сприйняття подій [2]. Поняття наративу тісно пов'язане із фреймінгом, який дозволяє структурувати інформацію через відбір фактів, метафор, оцінок і мовних засобів [1]. У політичній журналістиці саме через домінуючі наративи здійснюється інтерпретація конфліктів, кризових ситуацій і довготривалих процесів, а другорядні наративи можуть підсилювати або нейтралізувати окремі смислові компоненти повідомлень.

Мета – виявити домінуючі наративні моделі у двох політичних матеріалах видання «Український тиждень», оцінити, як мовні та синтаксичні засоби формують сприйняття політичних процесів, та простежити роль маніпулятивних прийомів у підсиленні емоційного впливу на аудиторію.

У матеріалі «Затримка фінансової допомоги від ЄС: чи має Україна запас міцності?» переважає наратив відповідальності влади, де акцент робиться на діях уряду та його здатності виконати умови отримання фінансової допомоги. Текст висвітлює конкретні рішення уряду щодо управління бюджетом, планування фінансових ресурсів та координації з міжнародними партнерами.

Інший матеріал «Ритуальні танці маніпуляцій на шляху до ЄС» побудований на пояснювальному наративі, де акцент робиться на складності і непрозорості переговорного процесу. Цей наратив стимулює аудиторію до

критичного осмислення дій влади та міжнародних партнерів, формує відчуття підвищеної уваги до політичних процесів.

Мовні засоби підтверджують обрані наративи. У матеріалі про затримку допомоги використано лексичні одиниці, що акцентують відповідальність та контроль, зокрема формулювання на кшталт «уряд може спробувати залучити більше грошей», «голова Єврокомісії Урсула фон дер Ляєн переконує», «один лідер не дотримується свого слова». Такі вислови формують чітке уявлення про центр ухвалення рішень. Синтаксично текст насичений складнопідрядними реченнями з причинно-наслідковими зв'язками («оскільки...», «через те, що...», «у разі якщо...»), що підсилює раціональність і логічність викладу.

У матеріалі про «ритуальні танці маніпуляцій» активно застосовано метафори та образні конструкції, зокрема сама назва є метафоричною і задає інтерпретаційний тон усьому тексту. Також використовуються емоційно забарвлені слова («маніпуляції», «антирекорд», «тупцюватиме»), риторичні запитання («чи не стануть «випадково» й ці обставини причиною того, що Україна ще на десятки років затягне вступ до ЄС?», «а де ж тоді спеціальні євроінтеграційні міркування законопроекту?») та вставні конструкції, що створюють ефект розмовності й залучення читача до роздумів. Це формує відчуття складності, неоднозначності і навіть певної штучності політичного процесу.

Маніпулятивні прийоми присутні в обох матеріалах і реалізовані різними способами. У тексті про фінансову допомогу відтворюється відчуття напруженості ситуації через повторювані конструкції («затримка», «судний день», «складний період»), які задають модальність необхідності та терміновості дій. Такі формулювання підкреслюють залежність подальшого розвитку подій від своєчасності рішень і формують у читача уявлення про обмеженість часу та значущість поточного моменту. Подібну організацію висловлювань можна розглядати як фреймінг критичності ситуації.

У матеріалі про «ритуальні танці» маніпуляція проявляється через використання метафор («ритуальні танці» як позначення політичних процесів), що знижують рівень довіри до їхньої раціональності, а також через оцінні слова («невидимі ігри», «шило хитрощів»), які формують критичне ставлення ще до аналізу фактів. Риторичні запитання виконують функцію навіювання сумніву й спрямовують інтерпретацію читача у заданому напрямі. В обох випадках маніпуляція працює імпліцитно, через мовні акценти, а не прямі твердження.

Окрім нарративу відповідальності влади та пояснювального нарративу, у текстах присутні елементи нарративу суспільного інтересу, коли увага авторів спрямована на наслідки рішень для громадян. Зокрема, у матеріалі про фінансову допомогу згадуються можливі наслідки затримки – вплив на соціальні виплати, бюджетні витрати, стабільність економіки. Використання лексем із оцінним забарвленням («ризик», «загроза», «критично важливо») підсилює відчуття значущості ситуації. У другому тексті акцент на непрозорості процесів також імпліцитно апелює до суспільного інтересу, адже ставить під сумнів ефективність рішень, які впливають на майбутнє країни.

В обох матеріалах присутнє ретельне поєднання фактів і коментарів, що підсилює аналітичну цінність тексту. Факти подаються через цифри, статистику та конкретні дані про рішення уряду чи дії міжнародних організацій, тоді як коментарі забезпечують оцінку та інтерпретацію подій.

Отже, аналіз матеріалів видання «Український тиждень» демонструє, що сучасна політична журналістика використовує нарративні моделі для формування уявлень про політичні процеси, відповідальність влади та значущість державних рішень. Мовні засоби підкреслюють обрану домінуючу нарративу і сприяють формуванню когнітивних моделей у читача. Маніпулятивні прийоми застосовуються для підсилення оцінок, формування емоційної реакції та готового сприйняття подій.

Список використаної літератури

1. Грабовець В. Фреймінг та медіамейкерство як форми комунікативної поведінки. URL: <https://lnk.ua/cwjh4eawN> (дата звернення: 07.04.2026)
2. Пархомчук Т. Ритуальні танці маніпуляцій на шляху до ЄС. URL: <https://tyzhden.ua/rytualni-tantsi-manipuliatsij-na-shliakhu-do-ies/> (дата звернення: 07.04.2026)
3. Романцова Б. Наратив, як стратегічний інструмент. URL: <https://transform-wise.com/portal/naratyv-yak-strategichnyj-instrument/> (дата звернення: 07.04.2026)
4. Чупак. О. Затримка фінансової допомоги від ЄС: чи має Україна запас міцності? URL: <https://tyzhden.ua/zatrymka-finansovoi-dopomohy-vid-ies-chy-maie-ukraina-zapas-mitsnosti/> (дата звернення: 07.04.2026)

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

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФОКУС ТЕЛЕНОВИН СУМЩИНИ

Сучасні регіональні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні інформаційного простору та суспільної думки. У період повномасштабної російсько-української війни роль регіональних медіа суттєво зросла, адже вони стали важливим інструментом підтримання інформаційної стійкості суспільства, формування суспільних настроїв та забезпечення комунікації між владою і громадянами. Сумська область як прикордонний регіон опинилася в центрі складних трансформацій, зумовлених не лише економічними процесами, а й безпековими викликами. Із початком повномасштабного вторгнення регіон опинився в зоні активних бойових дій. За даними звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Сумській області за 2022 рік, близько 60 % місцевих і регіональних мовників, а також 54 % провайдерів програмної послуги перебували в зоні активних бойових дій [1].

У таких умовах особливого значення набуває роль теленовин як ключового інструменту інформування населення. Вони не лише повідомляють про перебіг подій, а й висвітлюють стан соціально-економічного розвитку регіону, формуючи уявлення громадян про актуальні проблеми та перспективи. Соціально-економічний контент у медіа охоплює широкий спектр питань, зокрема рівень життя населення, зайнятість, розвиток інфраструктури, функціонування економіки та систему соціального захисту. Ці аспекти є взаємопов'язаними, оскільки економічна стабільність безпосередньо впливає на соціальне благополуччя населення. Відповідно, медіа, і зокрема теленовини, виконують роль посередника між владою,

економічними структурами та громадянами, транслюючи інформацію про зміни, реформи та їх наслідки.

Сьогодні у Сумській області функціонує низка регіональних медіа, серед яких важливе місце посідає ТРК «Відікон». Телерадіокомпанія забезпечує мовлення з повним покриттям території області (100 %), що гарантує доступність інформаційного контенту для широкої аудиторії. Наразі телеканал має шість випусків новин на добу у форматі дайджестів і повторів. Хронометраж випусків є варіативним і становить від 5 до 15 хвилин, при цьому основний випуск виходить о 19:00 [2].

Із перших днів повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України, телерадіокомпанія «Відікон» міцно і надійно тримає інформаційний фронт Сумщини, висвітлюючи події в режимі 24/7. 26 березня, відразу після деокупації Тростянця, кореспонденти ТРК «Відікон», одними з перших, зайшли разом із українськими військовими у звільнене місто, аби забезпечити доставку гуманітарного вантажу, підтримати місцеве населення та розповісти спільноті про безчинства російської навали та порушення правил ведення війни країною-агресором [3].

Соціально-економічна проблематика у тelenовинах ТРК «Відікон» у період 2022-2023 рр. представлена широко та різнопланово. Аналіз новинного контенту телеканалу дозволяє систематизувати його за кількома ключовими категоріями, які відображають основні напрями суспільного життя регіону.

Економічне життя та бізнес. У межах цієї категорії висвітлюються питання функціонування підприємств, зокрема в умовах воєнного стану, діяльність релокованого бізнесу, розвиток сільського господарства, а також процеси ціноутворення та інфляції. Важливе місце займає тематика ринку праці та зайнятості: журналісти звертають увагу на рівень безробіття, створення нових робочих місць і можливості професійної перекваліфікації населення. Такі матеріали відображають загальний стан економіки регіону та його адаптацію до викликів часу («Опалювальний сезон 2022-23 як готуються сум'яни?» (2022), «У Шосткинській громаді з 28 жовтня розпочали включення опалення» (2023), «На Сумщині стартували жнива» (2023), «Старт опалювального сезону в Сумах» (2023), «Чи відповідально мешканці Сум споживають електроенергію?» (2023), «Агратії завершили збирання ранніх зернових та технічних культур» (2023), «Електроенергія для населення здорожчає майже вдвічі» (2023)).

Соціальна сфера та гуманітарні питання. Значна частина новин присвячена питанням соціального захисту населення, зокрема проблемам

внутрішньо переміщених осіб, наданню соціальних виплат і допомоги, а також реалізації громадських ініціатив. Окрему увагу приділено сфері освіти та медицини. Важливим складником є також висвітлення психологічної підтримки населення та волонтерської діяльності, що відіграє ключову роль у допомозі військовим і вразливим категоріям громадян. Ці теми мають високий рівень суспільної значущості, оскільки безпосередньо впливають на якість життя населення («Благодійний ярмарок» (2022), «Державні гарантії в дії» (2022), «Рух вдячності» (2022), «Безкоштовні дрова» (2022), «200 000 гривень – максимальна сума компенсації на відновлення одного об'єкта» (2023), «Старт 2023-2024 навчального року на Сумщині», «Сумщина всім серцем із Херсонщиною» (2023), «Яким буде НМТ та ДПА – 2023?» (2023), «Зміни у виплатах для ВПО» (2023), «Усиновлення дітей під час воєнного стану» (2023), «На Сумщині тимчасово скоротили кількість пунктів незламності» (2023), «Новий центр лабораторної діагностики забезпечує найвищу якість обстежень» (2023), «27 грудня стартували виплати компенсацій за зруйноване війни житло» (2023), «Де у Сумах можна зігрітися під час морозів на вулиці?» (2023), «Діти з Сумщини 4 тижні перебуватимуть на відпочинку в США» (2023), «Магічні палички для ЗСУ» (2023), «Морально-психологічна підтримка бійців ЗСУ» (2023), «Державна підтримка та працевлаштування для ВПОЦ» (2023)).

Інфраструктура та відновлення. В умовах війни особливої актуальності набуває тематика відбудови та функціонування інфраструктури. У новинах висвітлюються наслідки руйнувань, спричинених обстрілами, процеси відновлення житлового фонду, об'єктів критичної інфраструктури, а також питання енергозабезпечення, комунальних послуг і транспортного сполучення. Такі матеріали не лише інформують населення, а й виконують важливу психологічну функцію, демонструючи процеси відновлення регіону. («Миропільська громада оговтується від російських обстрілів» (2022), «Наслідки обстрілів Хотінської громади» (2022), «Вогнеборці оперативно усунули наслідки обстрілу РФ» (2023), «Сумщину вночі атакували БПЛА типу «SHANED 136» (2023), «Ремонт доріг на Сумщині» (2023), «Росіяни вдарили по Сумщині ракетами Х-101» (2023), «Сумську кадетку» можуть відновити за рахунок міжнародних партнерів» (2023), «Проект відновлення: діалог з ринком» (2023)).

Регіональне управління та безпека. Окрему категорію становлять питання діяльності органів місцевої влади та безпекової ситуації. У теленовинах висвітлюються управлінські рішення, реалізація регіональних програм розвитку, взаємодія влади з громадськістю, а також заходи у сфері

безпеки. Значна увага приділяється інформуванню про загрози, обстріли та заходи захисту населення, що є особливо важливим в умовах воєнного стану: («Сумщина готується до роботи в умовах повного блекауту» (2022), «Рада оборони Сумщини прийняла ряд важливих безпекових рішень» (2023), «Сумського міського голову Олександра Лисенка на два місяці відсторонили від займаної посади» (2023), «Депутати сумської облради на сесії не спромоглися жодного рішення» (2023)).

Аналіз соціально-економічної проблематики в новинних випусках ТРК «Відікон» за період 2022-2023 дозволив окреслити домінантні тематичні напрями, що визначають вектор регіонального інформаційного мовлення та впливають на формування суспільних настроїв і забезпечення інформаційної стійкості населення в умовах воєнного стану. Зокрема, пріоритетними залишаються питання безпекової ситуації, наслідків бойових дій для регіону, відновлення інфраструктури, соціального захисту населення, економічної діяльності та волонтерської підтримки.

Отже, теленовини ТРК «Відікон» не лише інформують про поточні події, а й виконують важливу соціальну функцію – формують уявлення про стан регіону, сприяють суспільній консолідації та підвищують рівень обізнаності громадян. У сучасних умовах їхня роль посилюється, оскільки вони виступають важливим інструментом забезпечення інформаційної стійкості та підтримання довіри в суспільстві.

Список використаної літератури

1. Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Сумській області за 2022 рік. URL : <https://webportal.nrada.gov.ua/zvity/>
2. Телеканал «Відікон»: офіційний сайт. URL: <http://vidikon.sumy.ua/>
3. ТРК «Відікон». YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@TRKvidikon>

ТКАЧУК Віталій,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри друкованих медіа та історії журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА

ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІА

Сучасний розвиток медіа відбувається в умовах стрімкої цифровізації, важливою складовою якої є впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) в роботу. Як зазначає Олексій Ситник, використання ШІ трансформує інформаційний простір, впливаючи на процеси створення контенту, його поширення й, як наслідок, на взаємодію з аудиторією [1].

У науковій площині існує декілька визначень того, що таке штучний інтелект. Валерій Фратавчан у посібнику «Методи та системи штучного інтелекту» штучний інтелект пояснює як здатність автоматизованих систем виконувати функції людського інтелекту, зокрема здійснювати аналіз інформації, ухвалювати рішення на основі накопиченого досвіду та враховувати зовнішні фактори [2, с. 8]. У ширшому контексті такі системи можна розглядати як комплекси, системні інструменти, здатні моделювати інтелектуальну діяльність людини та генерувати способи розв'язання поставлених задач.

Якщо ШІ як інструмент постійно вдосконалюється, журналістика розвивається в чітких рамках. Її доцільно розглядати як соціально відповідальну професійну діяльність у сфері масової комунікації, спрямовану на створення, обробку та поширення суспільно значущої інформації. Такий підхід підкреслює її інституційний характер і необхідність дотримання визначених норм і ролей у процесі комунікації.

У сучасних умовах суттєво трансформується роль редактора, яка виходить за межі класичного редагування текстів і включає контроль за якістю контенту, створеного або обробленого за допомогою ШІ, а також

перевірку матеріалів, згенерованих зовнішніми джерелами. Відповідно до концепції Володимира Різуна, журналістика є соціально відповідальною діяльністю, що передбачає дотримання визначених норм функціонування та ролей її учасників [3]. У поєднанні з вимогами журналістських стандартів це означає необхідність постійної перевірки, інтерпретації та корекції матеріалів, створених із використанням ШІ.

Ігнорування тенденцій, пов'язаних зі стрімким поширенням інструментів ШІ у журналістській діяльності може спричинити неправильне оцінювання роботи журналістів і помилкове визначення журналістики загалом. Варто визнати, що ШІ поступово стає невід'ємною частиною людської діяльності, до якого входить і журналістика. Сучасні редакції використовують інструменти ШІ для багатьох завдань, зокрема: автоматизації написання новин, перекладу, транскрибування інтерв'ю та аналізу великих масивів даних. Олена Грозна наголошує, що це сприяє оптимізації редакційних процесів і підвищенню ефективності роботи медіа, однак водночас створює нові виклики для дотримання журналістських стандартів [4].

Використання ШІ в медіа також підтверджують провідні міжнародні редакції. Зокрема, у Reuters наголошують, що інструменти ШІ застосовуються як допоміжні на різних етапах виробництва контенту – від збору інформації до її обробки та публікації. Водночас редакція підкреслює необхідність прозорості та контролю за використанням таких технологій [5]. Схожі принципи роботи з ШІ має й редакція BBC, де впровадження ШІ розглядається як частина розвитку newsroom, але із чітким акцентом на відповідальність, етичність і недопущення підриву довіри аудиторії [6].

Без визначення особливостей використання інструментів штучного інтелекту в медіа та аналізу їхнього впливу на трансформацію журналістської практики і ролі редактора складно аналізувати сучасну роботу журналістів і редакцій загалом з огляду на те, що навіть провідні ЗМІ широко користуються ними. Щоб це зробити, треба провести аналіз основних напрямів застосування ШІ, змін у професійних функціях журналіста і редактора, а також окреслити ризики й обмеження.

ШІ в журналістиці використовується у кількох напрямках: автоматизація створення контенту, допоміжні інструменти для роботи з текстом, аналітика даних і верифікація інформації. Водночас, як наголошують експерти, штучний інтелект не здатний самостійно гарантувати достовірність інформації, що зумовлює необхідність

обов'язкового людського контролю [7].

У цьому контексті особливого значення набувають журналістські стандарти – основа професійної діяльності журналістів. За визначенням Інституту масової інформації, ключовими стандартами є достовірність, точність, повнота, баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів та оперативність [8]. Дотримання цих принципів є критично важливим у роботі журналіста, зокрема й з інструментами ШІ, оскільки алгоритми можуть генерувати правдоподібний, але неточний або викривлений контент, який потребує верифікації.

Водночас застосування ШІ змінює традиційні журналістські практики. Журналіст дедалі частіше виступає як куратор контенту, який працює у взаємодії з алгоритмами. Це передбачає розвиток нових навичок, зокрема критичного оцінювання результатів роботи ШІ, вміння формулювати запити й перевіряти отриману інформацію.

Варто також зауважити, що журналісти дедалі частіше працюють не лише з власним контентом, створеним, або покращеним із використанням ШІ, а й із матеріалами, згенерованими іншими суб'єктами, зокрема офіційними інституціями. Наприклад, у комунікації державних органів США на офіційних сторінках у соціальних мережах уже фіксується використання ШІ для створення візуального контенту. Це означає, що журналісти змушені додатково перевіряти, інтерпретувати та контекстуалізувати такий контент перед його поширенням.

Використання ШІ супроводжується низкою ризиків, серед яких – можливість генерації недостовірної інформації, алгоритмічні упередження, непрозорість роботи моделей і потенційне зниження відповідальності за контент. Ефективне використання ШІ в медіа можливе лише за умов збереження провідної ролі людини в редакційних процесах.

Отже, штучний інтелект виступає важливим інструментом трансформації сучасної журналістики, що відкриває нові можливості для оптимізації роботи медіа. Водночас його впровадження потребує посилення редакційного контролю та переосмислення професійних ролей. У цьому контексті редактор набуває ключового значення як гарант якості та достовірності інформації, а дотримання журналістських стандартів залишається базовою умовою відповідального використання технологій ШІ..

Список використаної літератури

1. Ситник О. Використання штучного інтелекту в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/291187/284746>
2. Фратавчан В. Г. *Методи та системи штучного інтелекту: навчальний посібник*. Чернівці: ЧНУ. 2023.
3. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підручник*. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2008.
4. Грозна О. Штучний інтелект у медіа: виклики та перспективи застосування. *Horizons of Printing Institute*. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/302843/294837>
5. Reuters. Artificial Intelligence at Reuters. URL: <https://www.reuters.com/info-pages/reuters-and-ai/>
6. BBC. Responsible AI in Journalism. URL: <https://downloads.bbc.co.uk/rd/responsible-innovation/responsible-innovation-centre-ai-journalism.pdf>
7. Використання ШІ в медіа: як зберегти якість контенту: інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Молчановським. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberegty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331>
8. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>

ФЕДОРЕНКО Валерія,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент,
декан факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Оксана КИРИЛОВА

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРА)

Сучасна журналістика функціонує в умовах глибоких трансформацій, зумовлених розвитком цифрових технологій та впливом повномасштабної війни на інформаційний простір [2]. У цих умовах особливого значення набувають професійні стандарти журналістики, які забезпечують достовірність, об'єктивність та суспільну значущість медіаконтенту [6].

Актуальність дослідження визначається тим, що після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році журналістика опинилася в умовах підвищеного ризику, інформаційного перевантаження та необхідності оперативного реагування на події [8]. Особливо це стосується регіональних медіа прифронтових міст, зокрема Дніпра, де журналісти виконують не лише інформаційну, а й соціально важливу функцію [3].

Метою дослідження є аналіз трансформації професійних стандартів журналістики у регіональних медіа в умовах війни та цифровізації. Для досягнення поставленої мети використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу та узагальнення наукових джерел.

Професійні стандарти журналістики традиційно включають достовірність, точність, об'єктивність, баланс думок і відокремлення фактів від коментарів [6]. В умовах війни ці стандарти не втрачають значущості, однак їх практична реалізація набуває гнучкого характеру. Журналісти змушені адаптуватися до ситуацій, де швидкість подачі інформації часто конкурує з необхідністю її ретельної перевірки [6].

Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж суттєво трансформували інформаційне середовище. Аудиторія стала активним учасником комунікації, що сприяло поширенню громадянської

журналістики, але водночас підвищило ризики дезінформації [1]. У таких умовах традиційні медіа змушені працювати в режимі постійної конкуренції зі швидкими, але не завжди достовірними джерелами інформації [1].

Аналіз регіональних медіа Дніпра («Наше місто», «Інформатор Дніпро», OBOZREVATEL, D1, «Суспільне Дніпро») показує домінування воєнної тематики та перехід до коротких новинних форматів із використанням мультимедійних елементів [7]. Водночас редакції демонструють різні стратегії адаптації: від оперативного новинного потоку до аналітичної та пояснювальної журналістики.

В умовах війни змінюється і роль журналіста. Він виступає не лише як інформатор, а як аналітик, посередник у комунікації між владою, військовими та суспільством, а також фіксатор історичних подій у режимі реального часу [4]. Це підвищує рівень професійної відповідальності та значення довіри аудиторії до медіа.

Важливим аспектом є загострення етичних дилем. Журналісти змушені балансувати між об'єктивністю та суспільною відповідальністю у контексті національних інформаційних нарративів, а також враховувати можливі наслідки поширення інформації. У воєнних умовах будь-яке повідомлення може мати не лише інформаційний, а й безпековий ефект, тому процес відбору та подачі матеріалу потребує підвищеної обережності [3].

Зокрема, складність полягає у необхідності вирішувати, які дані можуть бути оприлюднені без шкоди для військових операцій, цивільного населення чи стратегічної стабільності [3]. Це стосується як оперативної інформації про події, так і візуального контенту, особистих історій постраждалих або свідчень очевидців. У таких випадках журналістська діяльність виходить за межі стандартного інформування та набуває ознак етичного вибору [3].

Додатково напруження створює необхідність взаємодії з офіційними джерелами, які в умовах війни можуть обмежувати або фільтрувати інформацію з міркувань безпеки. Журналісти змушені співвідносити вимоги відкритості та прозорості з потребою не завдати шкоди, що формує новий баланс між професійною автономією та суспільною доцільністю [4].

Крім того, відбувається розширення функцій медіа. Поряд із традиційною інформаційною функцією зростає значення мобілізаційної, соціально-підтримувальної та навігаційної функцій, що допомагають аудиторії орієнтуватися в умовах війни [7].

Важливим чинником є також зростання ролі контролю достовірності інформації. В умовах війни перевірка фактів набуває критичного значення,

оскільки навіть незначні помилки можуть мати серйозні наслідки для безпеки та суспільної стабільності [6]. Це зумовлює впровадження додаткових механізмів контролю інформації в редакціях.

Окрім цього, спостерігається посилення впливу цифрових платформ на процеси виробництва та поширення контенту. Алгоритмічні механізми соціальних мереж визначають видимість інформації, що змушує медіа адаптувати свої формати відповідно до вимог цифрового середовища [1].

Також варто відзначити зростання ролі довіри як ключового ресурсу медіа. В умовах інформаційної війни саме довіра аудиторії стає визначальним фактором, який впливає не лише на сприйняття інформації, а й на здатність медіа формувати стабільний зв'язок із суспільством [8]. За умов надлишку інформації та поширення фейкових повідомлень аудиторія дедалі частіше орієнтується не стільки на зміст окремої новини, скільки на репутацію джерела, що її поширює. Довіра виступає своєрідним механізмом фільтрації інформації, дозволяючи відрізнити професійний журналістський контент від неперевіраних або маніпулятивних повідомлень.

Отже, трансформація професійних стандартів журналістики в умовах повномасштабної війни є багатовимірним процесом, що охоплює зміну редакційних практик, ролі журналіста, етичних підходів і функцій медіа [4]. Регіональна журналістика Дніпра демонструє високий рівень адаптивності до кризових умов, формуючи нову модель професійної діяльності, яка поєднує оперативність, відповідальність і соціальну значущість.

Список використаної літератури

1. Бахметьєва А., Кирилова О. Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/194/194>
2. Блінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. URL: <https://hrany-history.org.ua/index.php/journal/article/view/222>
3. Грабовець І. В., Черноус Л. С. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10686>
4. Зражевська Н., Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. Інтегровані комунікації. 2023. № 1 (15).
5. Інститут масової інформації. ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/>

6. Козак В. А. Баланс думок і точок зору в контексті інших журналістських стандартів. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/5-2_2022.pdf
7. Федоренко В. Про журналістику від журналістів. 2025, квітень. URL: <https://lera-fedorenko.github.io/index.html>
8. Чумак Т. М. Журналістика в умовах війни та глобальних викликів. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fb9f2a64-f998-4936-9b22-7909fa5e8320/content>

ХЛОПЮК Жасміна,

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

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Інна ЗАВАЛЬНЮК

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНОГО
ОФОРМЛЕННЯ ТА ВЕРСТКИ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ**

Медіапростір України нині змінюється під впливом масштабних соціокультурних процесів, що сприяють становленню нових підходів до візуального представлення інформації та відображають систему цінностей суспільства. За цих умов медіаконтент виконує ширші функції, ніж інформування аудиторії: він впливає на формування способів мислення та орієнтується на професійні стандарти міжнародної журнальної індустрії. Сучасний журнал поступово перетворився з текстового носія на багатокомпонентний дизайнерський продукт, у якому вирішальне значення мають композиція, художньо-технічні рішення та якість верстки, що забезпечують ефективну взаємодію з читачем.

Метою дослідження є визначення основних принципів створення сучасного журналу, аналіз підходів до його художньо-технічного оформлення та вивчення особливостей використання візуальних засобів під час розроблення зручного і привабливого інформаційного продукту на прикладі популярних видань.

Важливим поняттям у дизайні періодичних видань є архітектоніка. Дослідниця Вікторія Шевченко трактує її як відображення функціональної суті та конструктивної будови видання через його зовнішній вигляд. Архітектоніка журнального видання передбачає активне використання графічних елементів, що допомагають виділити матеріали та сформувати впізнаваний стиль. Зміст культурологічного журналу визначає структуру рубрик і логіку подання інформації, тоді як форма реалізується через колірні рішення, типографіку, композицію та інші засоби візуальної організації [11].

Прикладом узгодженості концепції та оформлення є українські видання «Локальна історія» та «Пам'ятки України», де всі елементи дизайну підпорядковані єдиній ідеї та формують стійкий візуальний образ [5; 6].

Однією з характерних тенденцій розвитку журнальної верстки є використання ергономічних форматів, зокрема формату А4 (210×297 мм). Такий розмір забезпечує достатню площу для розміщення великих ілюстрацій і дозволяє ефективно застосовувати багатоколонкову структуру сторінки. Дослідниця І. Артамонова зазначає, що сучасний дизайн періодики базується на створенні стабільної графічної моделі, яка повторюється у кожному номері видання [1, с. 5]. Для культурологічних журналів сталість елементів оформлення має особливе значення, адже вона підтримує цілісність стилю та сприяє впізнаваності бренду. Наприклад, журнал «ART UKRAINE» демонструє послідовність у використанні композиційних і графічних рішень, що формує його стійкий імідж на ринку інтелектуальної преси [12].

Важливим інструментом сучасного макетування є модульна сітка. Вона допомагає впорядкувати простір сторінки, забезпечити пропорційність елементів і сформувати логічну структуру верстки. Використання сітки дає можливість гнучко поєднувати текстові блоки, фотографії та інші графічні матеріали. У сучасних мистецьких виданнях спостерігаємо тенденцію до деталізації модульної структури: дрібніші модулі дозволяють розміщувати складні композиції й експериментувати з розташуванням елементів. Під час побудови сітки дизайнери часто застосовують геометричні принципи, зокрема правило «золотого перерізу» або канон Іогана Ван де Граафа, що забезпечує гармонійні пропорції сторінки [2, с. 64].

Типографіка в культурологічних журналах виконує важливу функцію організації тексту та формування візуального стилю. Однією з поширених тенденцій є використання обмеженої кількості гарнітур – зазвичай двох або трьох шрифтів у межах одного видання. Такий підхід забезпечує цілісність оформлення та полегшує сприйняття інформації. Вибір шрифту безпосередньо залежить від типу видання: культурологічні журнали, як-от «ART UKRAINE», частіше використовують гротески (шрифти без засічок) для створення сучасного та легкого образу [12]. Натомість наукові альманахи, наприклад «Пам'ятки України», можуть надавати перевагу антикві для полегшення читання великих обсягів тексту. О. Кирилова зазначає, що використання вільного простору навколо тексту підсилює читабельність і створює відчуття впорядкованості [7, с. 32].

Окрему увагу варто приділити використанню українських орнаментів та національних мотивів у дизайні журналів як засобу увиразнення автентичності. Орнаменти й елементи народного мистецтва також допомагають сформувати унікальний стиль видання. Відомі митці Георгій Нарбут і Василь Кричевський зробили значний внесок у розвиток української графіки та формування національних традицій у дизайні. Стилiстичні прийоми, характерні для їхніх робіт, і сьогодні застосовуються під час створення візуальних образів друкованих видань. Зокрема, «українська абетка» Нарбута, що містить рослинні мотиви, натяки на українське бароко та ініціали стародруків, і досі застосовується для маркування національної ідентичності в пресі [9].

Заголовковий комплекс у сучасних журналах має чітку структуру та виконує функцію орієнтації читача на сторінці. До його складу входять кікер (надзаголовок), основний заголовок, підзаголовок, лід (вступний абзац), анонс, вріз, текстівка та зображальні елементи. Ці елементи функціонують як «візуальні гачки», що зупиняють погляд читача під час сканування сторінок за F-патерном [7]. Водночас важливо враховувати, що правильне співвідношення розмірів шрифтів формує чітку ієрархію інформації та полегшує орієнтацію читача на сторінці. Необхідною умовою є дотримання логічної підпорядкованості між елементами заголовкового комплексу, за якої кегль назви статті може перевищувати кегль основного тексту в 3–10 разів для створення виразного акценту. У журналі «Куншт», наприклад, заголовки часто поєднуються з ілюстраціями, утворюючи єдину композицію, що підсилює візуальний ефект і допомагає передати зміст публікації [4].

Зростання ролі візуального контенту стало однією з тенденцій розвитку сучасної журнальної індустрії. Фотографії та графічні матеріали займають значну частину сторінки, оскільки швидко передають інформацію та викликають емоційну реакцію. У мистецьких і lifestyle-виданнях широко застосовується розміщення зображень на весь розворот або під обріз сторінки, а використання інфографіки дозволяє подати складні дані в наочній формі.

Колористика видання виконує естетичну та навігаційну ролі. Використання акцентних кольорів дозволяє впорядкувати структуру номера, де за кожною рубрикою закріплюється власний колірний маркер. Сучасні поліграфічні можливості, як-от використання систем Pantone, лакування та тиснення фольгою на обкладинках, сприяють створенню привабливих друкованих продуктів.

Характерною особливістю сучасної верстки є використання вільного простору між елементами сторінки, що робить макет більш зручним для сприйняття. Поширеним прийомом є введення маргіналій і рукотворних елементів, які створюють ефект інтерактивної взаємодії з читачем.

Розвиток цифрових технологій посприяв появі нових форматів взаємодії з аудиторією. Сучасні журнали поєднують друковані матеріали з електронними ресурсами за допомогою QR-кодів та інших інтерактивних елементів, що дозволяє розширити зміст публікацій і забезпечити доступ до додаткової інформації [3, с. 436].

Обкладинка є основним елементом зовнішнього оформлення журналу, оскільки формує перше враження про видання. Сучасні мистецькі журнали використовують концептуальні ілюстрації, які відображають тему номера. Якість паперу та друку також залишається важливим чинником, адже точність передачі кольору та тактильні властивості матеріалу впливають на загальне сприйняття видання [8, с. 180].

Технічне редагування є завершальним етапом підготовки журналу до друку. Воно передбачає перевірку макета, виправлення помилок і забезпечення єдності стилю оформлення. Робота в професійних програмах верстки дає змогу створювати точні та якісні макети та усувати типові недоліки верстки.

Підсумовуючи, сучасні тенденції в оформленні українських культурологічних журналів спрямовані на створення візуально якісного та технологічного продукту. Раціональне використання модульної структури, продумана типографіка, звернення до національних традицій і впровадження цифрових інструментів сприяють створенню видань, які відповідають вимогам сучасного інформаційного середовища.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. М. Актуальні тенденції дизайну сучасних періодичних видань. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 5–8.
2. Григор'єв О.В., Назарова С.О. Підходи до побудови модульних сіток для макетів друкованих журнальних видань. *Інформаційні системи та технології в поліграфії*. Харків, 2022. С. 64–65.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. Вид. 2-ге, виправл. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
4. Журнал «Куншт». URL: <https://kunsht.com.ua> (дата звернення: 09.04.2026)

5. Журнал «Локальна історія». Перші сторінки вільного перегляду. Лабораторія. URL: <https://laboratory.ua/products/zhurnal-lokalna-istoriya-7-dnipro> (дата звернення: 09.04.2026)
6. Журнал «Пам'ятки України». Вільний доступ. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/24/PU2016_2.pdf (дата звернення: 09.04.2026)
7. Кирилова О. В. Газетно-журнальне виробництво: тексти лекцій. Дніпро: ДНУ, 2018. 32 с.
8. Присяжний М. П., Лозинський М. В. Організація роботи редакції газети і праці журналіста: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Львів, 2010. 180 с.
9. Філевич М. «Українська абетка» Георгія Нарбути. *Народознавчі зошити*. № 6 (144), 2018. С. 1505–1527.
10. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2010. Т. 38. С. 120–128.
11. Шевченко В. Е. Складники мови архітекtonіки газетно-журнального видання. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2000. С. 188–193.
12. ART UKRAINE (українською мовою). journals.ua. URL: <https://journals.ua/hobbies/artukraine-ukrainskiy/2538-05-12.html> (дата звернення: 09.04.2026)

ЦЦЮРА Анастасія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Західноукраїнський національний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності

Західноукраїнського національного університету

Ольга БЛАШКІВ

**МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОГНІТИВНОЇ
СТІЙКОСТІ: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ДОСВІД
УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ**

У сучасному інформаційному суспільстві інформація функціонує не лише як ресурс, а й як інструмент впливу на індивідуальну та колективну свідомість. В умовах війни інформаційний простір стає складовою гібридного протистояння, де поряд із військовими діями активно використовуються засоби інформаційно-психологічного впливу. У цьому контексті медіаграмотність набуває стратегічного значення, виступаючи не лише як освітня компетентність, а й як чинник забезпечення когнітивної стійкості особистості.

Зазвичай медіаграмотність розглядають як здатність людини критично сприймати інформацію, аналізувати її та використовувати. Але це поняття є значно ширшим. За визначенням ЮНЕСКО, медіа- та інформаційна грамотність охоплює здатність отримувати, аналізувати, оцінювати та створювати інформацію в різних формах, а також усвідомлювати соціальні та етичні наслідки її використання [11]. У науковому дискурсі медіаграмотність розглядається як комплексна навичка, що поєднує критичне мислення, інформаційну культуру та цифрову компетентність. За В. Джеймсом Поттером, медіаграмотність передбачає розвиток когнітивних структур і навичок аналізу медіаповідомлень, що безпосередньо пов'язано зі здатністю протидіяти маніпуляціям [9].

Когнітивну стійкість доцільно трактувати як здатність індивіда зберігати раціональність мислення, критичність оцінювання інформації та психологічну рівновагу в умовах невизначеності й інформаційного тиску. У цьому аспекті вона корелює з поняттям психологічної резильєнтності, що передбачає адаптацію до стресових умов і здатність протистояти деструктивним впливам [10]. Водночас у контексті інформаційного

середовища вона доповнюється здатністю протидіяти дезінформації та когнітивним викривленням, що розглядається в сучасних дослідженнях медіаефектів (С. Левандовський) [8]. Важливим також є врахування когнітивних викривлень, описаних Д. Канеманом, які знижують здатність до об'єктивного аналізу інформації та можуть бути використані в маніпулятивних практиках [7].

В умовах воєнного часу суттєво загострюється проблема дезінформації та пропаганди, що є складовими гібридної війни. Інформаційні атаки спрямовані на деморалізацію суспільства, підрив довіри до державних інституцій та формування викривленої картини реальності. Одним із проявів сучасного інформаційного середовища є інфодемія, яку Всесвітня організація охорони здоров'я визначає як надлишок інформації, що ускладнює пошук достовірних джерел і прийняття обґрунтованих рішень [12]. У таких умовах зростає роль медіаграмотності як механізму селекції інформації та протидії маніпуляціям.

Медіаграмотність сприяє формуванню так званої «інформаційної гігієни», що передбачає свідоме споживання медіаконтенту, перевірку джерел та відповідальне поширення інформації. Особи з розвиненими медіакомпетентностями демонструють вищий рівень здатності ідентифікувати маніпулятивні повідомлення, емоційно забарвлені наративи та фейкові новини, що, зі свого боку, знижує рівень тривожності та сприяє стабілізації психоемоційного стану.

Особлива роль у формуванні медіаграмотності належить університетській освіті, оскільки саме в цей період відбувається становлення професійного мислення та світоглядних орієнтирів особистості. Сучасні заклади вищої освіти мають потенціал для інтеграції медіаосвітніх компонентів у навчальні програми, зокрема через впровадження курсів із медіаграмотності, критичного мислення та цифрової безпеки. Ефективними педагогічними практиками є аналіз медіатекстів на предмет маніпуляцій, виконання завдань із фактчекінгу, робота з відкритими джерелами (OSINT), а також створення власного медіаконтенту з подальшою критичною рефлексією.

В українському освітньому середовищі також реалізуються ініціативи, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності, зокрема за підтримки міжнародних організацій та громадських проєктів. Водночас існує низка проблем, що ускладнюють ефективне впровадження медіаосвіти, серед яких – недостатній рівень підготовки викладачів, обмеженість навчально-методичних ресурсів та фрагментарність інтеграції медіаграмотності в

освітні програми. Це зумовлює необхідність системного підходу до розвитку медіаосвіти на рівні освітньої політики.

Таким чином, медіаграмотність у сучасних умовах виступає важливим чинником формування когнітивної стійкості особистості, що забезпечує здатність ефективно орієнтуватися в інформаційному середовищі, протидіяти дезінформації та зберігати критичність мислення. В умовах воєнного часу її значення суттєво зростає, оскільки вона стає елементом інформаційної безпеки суспільства.

Університетська освіта відіграє ключову роль у цьому процесі, однак потребує подальшого розвитку, зокрема через посилення практичної складової, міждисциплінарності та системної інтеграції медіаосвіти.

Список використаної літератури

1. Борідко О. Медіаграмотність у контексті цифрової трансформації освіти. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2026. № 222. С. 353–357. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2026-1-222-353-357>.
2. Люлька, В., & Титаренко, В. Формування медіаграмотності та інформаційної гігієни як складова патріотичного виховання в умовах гібридної війни. *Ukrainian Professional Education = Українська професійна освіта*. 2025. № 18. С. 200–207. <https://doi.org/10.33989/2519-8254.2025.18.347749>
3. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2022. № 28(1). С. 21–27. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.1.4>
4. Руденко, Ю., & Овчаренко, В. Аналіз закордонного досвіду формування медіаграмотності молоді. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2022. № 10(6). С. 45–51. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i6-006>.
5. Терепищій С., Костенко А., Богомаз О. Наукові підходи до медіаграмотності освітян. *Вища освіта України*. 2021. № 2. С. 53–59. DOI 10.31392/NPU-VOU.2021.2(81).07.
6. Guess A., Nyhan B., Reifler J. Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature human behaviour*. 2020. 4. P. 472–480.
7. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
8. Lewandowsky et.al., Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 2017. P. 353–369.

9. Potter W. J. *Media Literacy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2016. 277 p.
10. Southwick S. M., Bonanno G. A., Masten A. S. et al. Resilience definitions, theory, and challenges. *European Journal of Psychotraumatology*. 2014, 5(1). <https://doi.org/10.3402/ejpt.v5.25338>.
11. UNESCO. *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. Paris, 2013. Retrieved from: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/policy-strategy>.
12. World Health Organization. Managing the COVID-19 Infodemic. Geneva, 23 September 2020. Retrieved from: <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.

ЧУРА Катерина,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність А4 Середня освіта,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
української та зарубіжної літератур і методик їх навчання
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Світлана БОРОДЦА

РЕЛІГІЙНО-ДУХОВНИЙ АСПЕКТ ЕСЕЇСТИКИ В. БАРКИ

Творча спадщина В. Барки – своєрідний інтелектуальний моноліт, де поетичне, прозове та публіцистичне начала перебувають у постійному взаємодоповненні. Есеїстика письменника, зосереджена у фундаментальних збірках «Жайворонкові джерела» (1956), «Вершник неба» (1965), «Земля садівничих» (1977), сьогодні потребує системного переосмислення крізь призму його філософського світорозуміння.

За тематичною диференціацією есеїв, яку пропонує Г. Швець, поділяючи їх за проблемно-тематичним принципом на філософсько-релігійні, літературно-критичні та літературно-філософські [5, с. 10], домінує релігійно-християнський аспект. Барка-мислитель був не просто спостерігачем, а теологом-інтерпретатором буття, для котрого будь-яке соціокультурне явище має сенс лише в контексті новозавітної істини. Найвищим покликанням митця В. Барка вважав служіння Слову Божому, що ототожнюється з божественним Об'явленням.

Збірка «Земля садівничих» є ключовою для розуміння метафоричної мови В. Барки. Назва твору актуалізує давньоукраїнську традицію символічного образу «саду», що бере початок з Середньовіччя та Бароко. Для автора сад – це не лише естетичний простір, а духовне місце, де відбувається зустріч людини з Богом. Цей символ глибоко закорінений у біблійній «Пісні Пісень», працях Отців Церкви та бароковій проповідницькій прозі. В. Барка переосмислив його як простір внутрішнього вдосконалення. У його трактуванні садівничий – це митець або вірянин, що обробляє «грунт» власної душі, готуючи її до сприйняття небесного світла. Це продовжує

філософську традицію Г. Сковороди, «Сад божественних пісень» якого став прообразом для гармонійного існування особистості у всесвіті.

У «Землі садівничих» В. Барки метафора виконує роль гносеологічного інструмента. Вона є мостом між трансцендентним та матеріальним. Завдяки метафоричності мистецтво здатне висвітлити внутрішню сутність речень, яку неможливо спіймати фізичним зором. Саме тому критерієм істинного мистецтва для В. Барки є здатність відображати Божественну присутність у конкретних художніх образах [3, с. 8].

Духовна спорідненість В. Барки із Г. Сковородою виходить за межі суто літературних запозичень. Це приклад екзистенційного учнівства. В. Барка не лише досліджував спадщину українського філософа, а й творчо інтегрував його життєві принципи у власну світоглядну систему. Знаменитий афоризм Г. Сковороди набув у В. Барки іншого семантичного відтінку: «Світ мене спіймав, але не вдержав» [4, с. 20]. Це твердження фіксує перемогу духу над матеріальними обставинами вигнання та побутової скрути.

Обох мислителів об'єднує ставлення до Біблії як до дзеркала, в якому людина бачить Бога. В. Барка поділяв думку Г. Сковороди про те, що Святе Письмо через таємничі образи відкриває шлях до пізнання добра і справедливості [2, с. 33]. Життєвий шлях В. Барки – відмова від комфорту, смирення та зосередженість на метафізичних питаннях – жива реалізація сквородинського ідеалу «внутрішньої людини». Для В. Барки Біблія – це Книга книг, що підтверджує епіграф до збірки «Земля садівничих»: «Нехай духовна культура все йде вперед, нехай природничі науки ростуть все далі – в широчину і глибину, і людський дух удосконалюється, як хоче, але він не перевершить висоти і моральної культури християнства, як воно сіяє і світить в Євангеліях» [1, с. 9].

Для автора романів «Рай» та «Жовтий князь» Біблія є не лише релігійним каноном, це – найдосконаліший взірець поетичного слова. Він переконаний, що останнє має божественне походження, а тому воно непосильне для «смертної людини», якщо та не має благодаті. Поезія в цій системі координат постає як «молодша сестра віри» [4, с. 21].

Основна місія поетичного слова – це духовна реанімація. У світі, де панує матеріалізм, поезія має повернути людяність у збайдужілі серця. Тому В. Барка порівнював творчість зі священством: як пастир віддає себе служінню вітварю, так і поет має сповна віддатися Божому «провідуванню», ігноруючи буденні клопоти [1, с. 12].

Важливою складовою есеїстики В. Барки є його тривога за долю сучасної культури. Він ввів поняття «антимистецтва» – боговорожої

творчості, яка замість того, щоб підносити душу, робить її «глухою до Божого поклику, як стовп; без віри й істини; без мети духовної. Поезію обертає в антипоезію; прищеплює найпоганіший смак» [1, с. 14]. На думку В. Барки, література, що зневажає Біблію, втрачає свою сутність і стає інструментом гріховного віддалення людини від Бога [12, с. 14].

Найбільшою трагедією В. Барка вважав моральну деградацію та занепад духовної могутності слова. Він з боєм констатував факт зникнення традиції сімейного читання Письма, що призводить до виховання поколінь, позбавлених метафізичного орієнтира [1, с. 15]. Проте він убачав надію у митцях, зокрема представниках Нью-Йоркської групи, які намагалися повернути літературу в річище духовності через щирість і метафоричність мови [1, с. 16].

Осмилення В. Баркою значущості постатей Т. Шевченка та І. Франка в його есеїстиці позбавлене впливу радянської ідеології. Т. Шевченко для нього – «речник обнови», чия творчість є відлунням новозавітних істин. У статті «Кобзар і Біблія», що увійшла у збірку «Земля садівничих», В. Барка не погоджувався з тими, хто хоче поставити «Кобзар» над писаннями пророків. Бо «Кобзар» – це писання людське, земне, друге – від неба [2, с. 41]. За переконанням автора, Т. Шевченко орієнтувався на Святе Письмо: «маючи перед очима глави з Писання і поряд вірші Шевченка, створені під їх впливом, – переконуємося: приходить світло нетлінне від Біблії для поета, що, сприймаючи його, заговорив, як новочасний вісник його, але не суперник» [1, с. 173].

Величну постать І. Франка інтерпретовано через його духовний вплив та значну шану українців. Статтю «Багатство Франка», яку В. Барка написав з нагоди дня народження велета духу як своєрідну проповідь, він збагатив євангельськими оповідями, що, за авторовим задумом, мали освітити й увиразнити образ Каменяря. Так, використавши євангельську притчу про апостола Петра, В. Барка порівняв І. Франка з тим, хто, не маючи золота, повертає калікам здатність ходити, оскільки І. Франко подав українському народу хліб духовний і світло істини, збагативши «духовних жебраків» сміливістю боротися за правду. В. Барка зазначав, що Петро «передав через свою руку милість Божу в чудесному оздоровленні; вона ж дар духовний, що має всемогутню силу – не тільки зцілити недужого, але звершити найвище: врятувати душу його для життя вічного» [1, с. 42-43].

Апостол Петро в роздумах В. Барки стоїть поряд із Г. Сковородою, Т. Шевченком та І. Франком, котрі, не маючи матеріальних цінностей, – духовними збагатили український народ, зокрема правдою «такою сміливою,

що за вислови її самі ж приймали переслідування протягом життя, чи злиденну скруту, каторжну муку, недугу і передчасну смерть. Але збагатили духовних калік – жебраків; помогли їм стати на ноги і ходити в правді, подавши їм руку помочі. Вернули їм зір: світлом істини; вкріпили їм серце сміливістю, ствердивши їх право; показали їм напрямок» [1, с. 44]. У цьому і полягає роль митця в історії свого народу, яку В. Барка продовжив осмислювати в есеї «Відхід Тичини». «Діамантовим взірцем досконалости» [1, с. 59] у творчості П. Тичини він називав період від «Сонячних кларнетів» до «Вітру з України» [1, с. 59]. А таємниця лірики раннього П. Тичини, на його думку, захована у «незглибимій сердечності, з якою прихиляється до кожного болю людського і торкає душевної рани – ніби сестринськими пальцями, щоб покласти хоч крапельку бальзаму з свого світла» [1, с. 62].

Таким чином, есеїстика В. Барки – це цілісна програма духовного відродження української нації, що базується на переконанні автора: вершинна творчість завжди є результатом внутрішнього відгуку на живу правду Бога. Для В. Барки поезія – це найвища форма подвижництва, яка зобов'язує митця бути вірним небесному покликанню навіть за умов земного зречення, як це сталося із П. Тичиною. Есеїстична спадщина В. Барки залишається актуальним закликком до навернення культури в її сакральні витoki.

Список використаної літератури

1. Барка В. Земля садівничих: Есеї. Нью-Йорк: Сучасність, 1977. 98 с.
2. Орловська Л. М. Біблійно-християнський контекст у прозі Василя Барки: магістерська робота: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, філолог. ф-т; наук. кер.: В. І. Антофійчук. Чернівці, 2021. 94 с.
3. Орлюк Я. Василь Барка і його роман «Жовтий князь». *Дивослово*. 2000. № 6. С. 34-36.
4. Стех М. «Світ мене спіймав, але не вдержав»: інтерв'ю з Василем Баркою. *Термінус*. 1987. Зима. Ч. 2. С. 20–27.
5. Швець Г. Д. Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 20 с.

ЯРМОЛЮК Вікторія,
здобувач першого бакалаврського рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медіа, іміджу та комунікацій
Луцького національного технічного університету
Людмила МЯЛКОВСЬКА

TELEGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ SMM- ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ОСВІТНЬО-КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ РУМУНІЇ

Університети сучасної Румунії, за спостереженнями дослідників [10; 13; 20], активно використовують соціальні мережі, по-перше, для просування університету та створення відчуття спільноти для нинішніх випускників, студентів, по-друге, для поширення інформації новинного характеру.

Така мета досягається завдяки цифровій комунікаційній діяльності румунських закладів, оскільки це сприяє залученню студентів до університетського життя та створює вплив на цільову аудиторію. Просуванням проведеної діяльності вищі навчальні заклади створюють відчуття приналежності до університетської спільноти серед сучасних абітурієнтів [15].

Питання ефективного використання соціальних мереж в освітньо-культурному розвитку країн, що прагнуть досягти європейських стандартів розвитку, активно висвітлюється у сучасному науковому дискурсі [2, 5, 8].

Ключове завдання в управлінні освітою полягає у забезпеченні розвитку навчального закладу як незалежної організації шляхом налагодження взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу, партнерства з громадськими організаціями та підтримки місцевого бізнесу. Мережі взаємовідносин займають позицію однієї ефективної моделі взаємодії для всіх учасників освітнього процесу, адже навички активного спілкування через соціальні мережі наразі необхідні кожному.

У комунікації вищих навчальних закладів залучення цільової аудиторії має на меті продемонструвати їхню відданість публікаціям та заходам, що поширюються на офіційному вебсайті університету. При цьому, як засвідчує практика, однієї публікації в соціальних мережах недостатньо, щоб

переконати цільову аудиторію; радше, для того, щоб побачити суттєві зміни, потрібна залученість та відданість (через відгуки та коментарі).

Ефективність комунікації в мережі проявляється:

- високим рівнем довіри всередині мережі, на відміну від недовіри до зовнішніх осіб;
- існуванням консолідуючої ідеології/релігії/способу життя, що дозволяє діяти разом;
- цілеспрямованою доставкою повідомлень, яка дозволяє отримати їх саме тій людині, яка їх дійсно потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією, як у випадку традиційних медіа.

Використовуючи потенціал SMM- та піар-стратегій у Telegram, організації культурно-освітнього спрямування можуть сприяти сталому розвитку та соціальним змінам, адже позиціонуються результативними та дієвими в аспектах цільової зміни ставлення суспільства до певних концептів та відповідного корегування поведінкових реакцій.

Піар та медіа роблять проблематику сталого розвитку актуальною та затребуваною, що дає можливість трансформувати базові уявлення різних прошарків соціуму щодо сталого розвитку, мотивувати їх до конкретних практичних дій.

Telegram зараховують до відносно нового середовища комунікації та масової інформації, що вимагає розроблення нових медіа- та PR-технологій та створення нових можливостей для їх розвитку через інтерактивність, глобальність, оперативність та мультицентризму.

Щоб бути успішними комунікаторами в сучасному інформаційному просторі соціальних мереж, необхідно:

- бути наполегливими та послідовними у донесенні повідомлення, ідей та фактів, за які аудиторія буде вдячна;
- точно орієнтуватися в хаосі освітньої інформації;
- багаторазово повторювати повідомлення в різних форматах через інтерв'ю, події, фотографії, інфографіку тощо, щоб бути почутими;
- знати, що турбує та що цікавить вашу аудиторію, та будувати свій бізнес та комунікацію на цьому тлі;
- завжди спрямовувати зусилля та ресурси на місію закладу;
- зосереджуватися на простоті та зрозумілості повідомлень;
- мати унікальні історії, що надихають інших;
- максимально наблизити свою аудиторію.

Слід запам'ятати одне важливе правило для публічної комунікації: людина, яка першою повідомила про подію, значною мірою визначає подальший розвиток її медіависвітлення.

Отже, Telegram у сучасному освітньо-культурному середовищі Румунії постає дієвим інструментом SMM- та PR-комунікацій, що забезпечує оперативне поширення інформації, формування спільноти та підвищення рівня залученості цільової аудиторії. На відміну від традиційних каналів комунікації, ця платформа дає змогу вибудовувати більш адресну, інтерактивну й довірчу взаємодію між закладами освіти, культурними інституціями та громадськістю.

Список використаної літератури

1. Belostecinic G., Jomir E. Marketingul educațional online prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității. *Online Educational Marketing as a Means to Increase the Attractiveness of the University and Its Image*. In: *Economica*. 2023. № 3(125). P. 7–27. <https://irek.ase.md:443/xmlui/handle/123456789/2875>
2. Coman A., Grigore A.M., Ardelean A. Social Media, Leadership and Organizational Culture: The Case of Romanian Leaders. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer International Publishing, 2021. P. 3–17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_1
3. Grigoraș A. Helpful or not? A Review about the Role of Social Media in Higher Education Admission Campaigns. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*. 2022. №22(1).
4. Ibrahim A. Social Consumer Relation Management Using Social Media as a Marketing Scheme in University. *J. Appl. Eng. Technol. Sci*. 2023. Vol. 5. №. 1. P. 224–229.
5. Koga H. An Essay on the Taxonomy and Trajectory of Social Media Marketing: From Customer Information to Customer Experience. *The Review of Socionetwork Strategies*. 2019. Vol. 13. P. 19–31. <https://doi.org/10.1007/s12626-019-00031-7>
6. Lamanauskas V. Perception of educational potential of online social networks in Romania and Lithuania. DIVAI 2018 – The 12th international scientific conference on Distance Learning in Applied Informatics. P. 2–4.
7. Neghină R. A. The digital generation: A study on how undergraduate students from Romania are consuming digital media. INTED2020 Proceedings. IATED, 2020. P. 6399–6406. doi: [10.21125/inted.2020.1719](https://doi.org/10.21125/inted.2020.1719)

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«СУЧАСНИЙ МАСМЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

23 квітня 2026 року, м. Тернопіль

Матеріали друкуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за достовірність інформації, а також за відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики.

Редакційна рада:

Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна

Комп'ютерна верстка: О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна
Дизайн обкладинки: О. Пелешок

Публікується у вигляді електронного видання.

Підписано до публікації 26.05.2026 р.

Протокол № 17 від 26.05.2026 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

