

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ
VIII Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів та молодих вчених



Київ - 2026

Рецензенти:

Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік.,
проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій
Сумського державного університету
Андрій Борець, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 12 від 5 травня).

Редакційна колегія:

Юрій Бондар, директор ННІЖ, канд. політ. наук, проф.
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.
Анастасія Зелінська, канд. наук із соц. комунік.
Ірина Євдокименко, канд. наук із соц. комунік., доц.
Наталія Сидоренко, док. філол. наук., проф.

Новітні тенденції в медіагалузі: мат. доп. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ, 2026. 349 с.

У збірнику подано матеріали доповідей учасників VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 14 квітня 2026 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.



ЗМІСТ

Секція 1. Українські та зарубіжні медіа: теорія, історія, міжкультурна комунікація

<i>Мішель БОНДАР</i> . Висвітлення церемонії «Оскар-2026» в американських та українських медіа.....	10
<i>Яна ГЕРЕГА</i> . Жанровий контент суспільно-політичного журналу «Країна» (2024–2025 рр.).....	14
<i>Ірина ГРИЧИШКІНА</i> . Контент сучасного друкованого журналу в Україні на прикладі «ELLEУкраїна».....	18
<i>Еміра ГУСЕЙНОВА</i> . Сатирична зброя журналу «Червоний перець» (1922, 1927–1934).....	28
<i>Еріка ДАНАЙКАНИЧ</i> . Рекламний контент сучасного друкованого журналу в Україні (на прикладі «Vogue Ukraine»).....	32
<i>Владислав ДЯДЕНЧУК</i> . «Етнографічний збірник» як цінне наукове джерело для сьогодення	40
<i>Владислав ЖЕЛЕВСЬКИЙ</i> . Рецидив московської отрути»: публіцистика Дмитра Донцова в контексті сучасної російсько-української війни.....	45
<i>Олександра КНИШ</i> . «Бути українцем»: роль преси у подоланні культурного роздвоєння в публіцистиці Михайла Грушевського.....	48
<i>Андрій КОРОЛЬ</i> . Концепт «бути українцем» у публіцистиці Володимира Винниченка та Симон Петлюра: історична ретроспектива і сучасна актуальність.....	52
<i>Катерина ЛАЗАРЄВА</i> . «Бути українцем»: ідейна спадкоємність публіцистики кінця хіх – початку хх століття в сучасному медіапросторі.....	60
<i>Ярослав ЛЕПЕХА</i> . Комунікаційна адаптація суспільно-правового мовлення в умовах аудиторної фрагментації: німецький досвід у світовому медіаконтексті та його значення для української журналістики.....	69
<i>Оксана НЕСЕНЕНКО</i> . Типологія та функціональні трансформації нових медіа для дітей: порівняльний аналіз українського та зарубіжного досвіду.....	72
<i>Оксана НЕХОРОША</i> . Проблемно-тематичний контент журналу «Країна» (2024–2025).....	76

<i>Андрій РУДИК</i> . Інституційна модель військових медіа: досвід Тайваню.....	82
<i>Вероніка САРАТОВА</i> . Від «пострадянського простору» до «східної Європи»: історія змін термінології в міжнародних медіа.....	86
<i>Юліана СОЛОМАХА</i> . Діяльність Юрія Тищенка в редколегії «Літературно-наукового вісника» початку ХХ ст.	90
<i>Каріна СТРИЖАК</i> . Контент мистецької тематики у журналі «КІНО-КОЛО».....	93
<i>Ігор СЬОМКО</i> . Військові медіа України між журналістикою та стратегічними комунікаціями: структурні й тематичні трансформації (2022–2026 рр.).....	100
<i>Ганна ХОЛОД</i> . Журнали «Вавилон», «Вавилон-XXI» (Вавилон XXI): конкурс як інструмент збільшення читацької аудиторії	102
<i>Маргарита ЯКИМОВИЧ</i> . Журнал «Тризуб» (Париж, 1925–1940) як політичний символ нації в еміграції.....	104
<i>Huang CAN CAN</i> . The Crisis and Reconstruction Path of Journalists' Professional Identity in the Age of Artificial Intelligence.....	108

Секція 2. Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво: творчість, технології, бізнес

<i>Томас-Георг АРКТОЙСЬКИЙ</i> . Відеоігровий стрімінг як аудіовізуальний формат формування персонального бренду стрімерів.....	112
<i>Анна БІДА</i> . Креативні прийоми в розважальній авторській рубриці «Нешкідливі мему» у полтавському онлайн-виданні	114
<i>Кирило ГОРОБЕЦЬ</i> . Функціонування європейського ринку телесеріалів: стандарти до аудіовізуального продукту.....	117
<i>Володимир ГРИСЮК, Марія ЄФІМОВА</i> . Колір у кіномистецтві: значення та виміри художніх можливостей.....	121
<i>Катерина ДЕЛЯНОВА</i> . Вертикальні вебсеріали: чинники популярності та механізми утримання уваги на OTT-платформах.....	123
<i>Анна ДЖУНЬ</i> . Нові контент-формати у мистецькому медіапросторі України.....	127
<i>Сергій ДМИТРЕНКО</i> . Знецінення аудіовізуального контенту стрімінгових платформ.....	130
<i>Антон ДОБРИЦЯ</i> . Наративні стратегії утримання глядацької уваги в умовах цифрового медіаспоживання (на прикладі телесеріалу «Teen Wolf»).....	133
<i>Каріна ЗАХАРАШ</i> . Емоційна економіка візуального медіаконтенту: інструменти впливу на увагу аудиторії.....	136



ЗМІСТ

<i>Анастасія ЛЕРІ</i> . Новітні тенденції розвитку аудіовізуального виробництва в умовах цифрової трансформації.....	139
<i>Назарій ЛИТВИНЕНКО</i> . Розвиток екранних персонажів на прикладі Джиммі Маггіла у серіалі «Краще зателефонуйте Солу».....	141
<i>Ірина ОДОБЕЦЬКА</i> . Тематичні особливості формату лонгріду в українських медіа.....	145
<i>Арсен РІЗУН</i> . Тригерна функція музичних новинних заставок.....	147
<i>Варвара РУБАНЕНКО</i> . Специфіка зйомки live-концертів.....	150
<i>Станіслав СЕМІЛЕТОВ</i> . Технологічні перегони та естетична перевага 24fps.....	153
<i>Юрій ТОВСТОГАН, Станіслав СЕМІЛЕТОВ</i> . Інноваційні технології у сучасному аудіовізуальному виробництві.....	156
<i>Дмитро ФАЛЬКОВСЬКИЙ</i> . Смартфон як інструмент виробництва документального кіно.....	160
<i>Максим ШАТОХІН</i> . Феномен формату Actual Play на прикладі успіху Critical Role: від вебтрансляцій до анімаційного вебсеріалу.....	163

Секція 3. Тренди та виклики реклами та PR

<i>Діана АНТОНЕЦЬ</i> . Комунікаційна PR-стратегія закладу дошкільної освіти в цифровому середовищі: інструменти формування довіри батьків.....	166
<i>Валерія БОРДЯ</i> . PR-інструменти позиціонування локальної студії краси в умовах високої конкуренції beauty-ринку.....	169
<i>Марія БОРОДАЙ</i> . Автентичність як чинник трансформації інфлюенс-маркетингу у 2026 році.....	171
<i>Оксана ГАДАСЮК</i> . Комунікаційна стратегія просування соціально орієнтованих медіапроектів в умовах інформаційної втоми аудиторії (на прикладі подкасту «ХУХ»).....	174
<i>Руслан ГАШИМОВ</i> . Стратегія PR-просування особистого бренду житомирського журналіста (на прикладі ТСН).....	178
<i>Сніжана ДОРОВСЬКИХ</i> . Етичний аспект рекрутингової реклами в Україні (на прикладі З ОШБр).....	181
<i>Софія КИЧА</i> . Промоція літературного подкасту: можливості університетських проєктів.....	185
<i>Анастасія КУЛІНІЧ</i> . Використання генеративного ШІ у створенні рекламного контенту: сучасні тенденції.....	189
<i>Марія МАРКОБОК</i> . Тренди реклами та PR у сфері автомобільного імпорту в умовах цифровізації.....	193

<i>Дар'я НЕСТЕРЕНКО</i> . Контентна стратегія як інструмент PR-просування брендів у галузі здорового харчування (на прикладі проекту «Сільпо Хелс»).....	196
<i>Софія ОСТРАДЧУК</i> . Комунікаційне обличчя як інструмент побудови довіри у сучасній рекламній та PR-практиці.....	200
<i>Марія ПОЛИВАЧ</i> . Розроблення та реалізація SMM-стратегії для освітнього блогу (на прикладі викладачки китайської мови).....	204
<i>Юлія САМОХІНА</i> . Новітні тренди та виклики реклами та PR.....	207
<i>Яна СВЕРТОКА</i> . Трансформація PR-комунікацій у соціальній сфері: тренди та виклики в умовах цифрової реальності.....	211
<i>Єлизавета ШЕРЕМЕТ</i> . Комунікаційна стратегія розвитку особистого бренду українського лікаря в умовах війни (на прикладі лікаря ортопеда-травматолога Валентина Рогозинського).....	214
<i>Марія ШКЛЯР</i> . Комунікаційний потенціал спеціальних подій у промоції плазмодонації: B2B-вимір.....	217

Секція 4. Трансформація редакцій та еволюція журналістських форматів в умовах гібридних і технологічних викликів

<i>Вікторія АНДРЕУС</i> . Особистий бренд власників українських видавництв.....	222
<i>Євген БЛІНОВ</i> . Роль головного редактора в сучасних медіа: українські реалії.....	226
<i>Маргарита ГЕОРГІЄВА</i> . Роль журналістики у розвитку дитячого спорту міста Києва (на прикладі проекту спортивні шкільні ліги «Пліч-о-пліч»).....	228
<i>Ігор ДАРМОСТУК</i> . Трансформація редакційної уваги в умовах великої війни: між воєнною мобілізацією та поверненням корупційної проблематики.....	232
<i>Вадим КОЛОДІЙЧУК</i> . Трансформація редакційних політик в умовах алгоритмічних викликів та інтеграції штучного інтелекту.....	235
<i>Данило КРЮКОВ</i> . Етичні виклики використання штучного інтелекту у зовнішніх корпоративних комунікаціях.....	237
<i>Назарій МАЛАЧИНСЬКИЙ</i> . Пребанкінг як інструмент протидії дезінформації в умовах платформізації інформаційного середовища.....	242
<i>Софія МЕДВЕДЄВА</i> . Репрезентація жінок-військовослужбовиць на війні у сучасних українських медіа (на прикладі "24 канал", "NV новини").....	244
<i>Петро ОХОТИН</i> . Вплив російських наративів на формування порядку денного (Agenda Setting) у медіапросторі під час повномасштабного вторгнення	246



ЗМІСТ

<i>Варвара ПАПІРНА</i> . Психологія інтерв'ю: довіра з респондентом.....	249
<i>Валентина ПОЛІЩУК</i> . Проблема перенасичення сучасної медійної площини (на прикладі телеграм-каналу «Українська правда»).....	252
<i>Альона РОМАНЮК</i> . Автоматизація без довіри: як використання ШІ в медіа призводить до помилок.....	255
<i>Євген СЕЛЮХ</i> . Аналітика користувацької поведінки як чинник формування контентної політики онлайн-медіа.....	258
<i>Віталій ТКАЧУК</i> . Використання інструментів штучного інтелекту в медіа: трансформація журналістської професійної діяльності і ролі редактора.....	261
<i>Марія ТРИСТАН</i> . Сучасні етичні виклики щодо висвітлення життя ветеранів у полтавських онлайн-виданнях.....	264
<i>Владислав УТКІН</i> . Короткі відеоформати як засіб подачі спортивного контенту в цифрових медіа.....	267
<i>Назар ЧЕРНЯК</i> . Футбольне коментування як напрям спортивної журналістики.....	270
<i>Віталій ШКОЛЬНИЙ</i> . Типологія ШІ-практик в створенні та поширенні контенту медіаплатформами українських інформаційних телеканалів.....	273
<i>Pavlo SHTELMAKH</i> . Ethical Issues of Using AI Tools in Journalism and Contemporary Editorial Processes.....	276

КРУГЛИЙ СТІЛ

Корпоративні комунікації в умовах війни: від внутрішньої стійкості до сильного бренду

<i>Анастасія БАРЦУК</i> . Соціальна реклама в кризових умовах: етична парадигма українського досвіду.....	279
<i>Андрій КУШЕРСЬКИЙ</i> . Роль бібліотек у розвитку альтернативних моделей наукового видавництва.....	281
<i>Поліна ЯНЕНКО</i> . Адженда-сеттінг у новинах пресслужб в умовах війни: кейс Харківської міської ради.....	284

КРУГЛИЙ СТІЛ

Мас-медіа як психологічний феномен

<i>Валерія АПАНАЩЕНКО</i> . Фрагментація медіареальності в сучасній журналістиці: біблійний дискурс як модель подолання соліпсизму.....	288
<i>Олександра НАТАЛЬЧЕНКО</i> . Практики використання User-Generated Content як інструменту рекламних стратегій українських брендів одягу.....	291

<i>Світлана ПЕТРЕНКО</i> . Біблія як унікальне медіа та джерело досліджень: психологічний аспект.....	294
<i>Яна СІРАК</i> . Клікбейт як прийом маніпуляції в заголовках YouTube-каналів медіа	298
<i>Альона ТИХОНЕНКО</i> . Соціальні мережі як чинник формування цифрової тривожності в умовах війни.....	302
<i>Володимир ТКАЧЕНКО, Ілля ХОМЕНКО, Володимир ФОМЕНКО, Нікіта СКОБЛІКОВ</i> . Рекурсивна адаптація як нова риса кіберсоціалізації доби штучного інтелекту.....	305
<i>Надія УХАЛІНА</i> . Мас-медіа як психологічний феномен: механізми впливу на свідомість та поведінку.....	309
<i>Oleksandr STEFANCHUK</i> . Information overload as a psychological effect of mass media: contemporary approaches to study.....	311

КРУГЛИЙ СТІЛ

Мова сучасних медіа

<i>Чжан БОЛІНЬ</i> . Вплив соціальних мереж на сучасну українську мовну норму.....	315
<i>Олексій МАСЛОВ</i> . Прислів'я та афоризми у військових спільнотах. Виникнення, розвиток, структура та семантика нових пареміологічних одиниць під час війни.....	318
<i>Віолетта ПАВЛЮК</i> . Особливості функціонування діалектної лексики на шпальтах прикарпатських медіа (на прикладі «Інформатор Коломия», «Гуцульський край»).....	323

КРУГЛИЙ СТІЛ

Динамічні процеси в комунікаційних середовищах: проєкти, стратегії, технології

<i>Катерина АКСЬОНОВА</i> . Цифрова мімікрія як стратегія обходу санкцій в екосистемі російської дезінформації (на прикладі мереж «Pravda», «Doppelgänger» та «Matryoshka»).....	326
<i>Владислав ВОЙЧУК</i> . Інтеграція фактчекінгу, OSINT та медіаграмотності як комплексної моделі протидії дезінформації.....	330

ЗМІСТ

<i>Сергій КАНИЦЕВ</i> . LLM-агенти як новий “медіа-формат” бренд-комунікації: від контенту до персоналізованого діалогу.....	332
<i>Ольга ЛЕБЕДЕВА</i> . Соціальна відповідальність корпоративних медіа: проблема вимірювання та підходи до адаптації індикаторів.....	336
<i>Софія ВАЦУК</i> . Методи привернення уваги аудиторії у відеоподкастах: український досвід.....	339
<i>Аліна ВАСИЛИК</i> . Роль соціальних мереж у просуванні відеоподкастів.....	341
<i>Вікторія ЖУК</i> . Феномен популярності аудіоподкастів в умовах інформаційного перенасичення медіапростору.....	344
<i>Єлизавета АНДРУХОВА</i> . Стратегії просування аудіоподкастів у цифрових медіа: мультиплатформний підхід.....	346



СЕКЦІЯ 1.

Українські та зарубіжні медіа: теорія, історія, міжкультурна комунікація

Мішель БОНДАР,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
mishel_bondar@knu.ua

Наукова керівниця: *Тетяна ТРАЧУК,*
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИСВІТЛЕННЯ ЦЕРЕМОНІЇ «ОСКАР-2026» В АМЕРИКАНСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Церемонія вручення нагород премії «Оскар» (далі – церемонія «Оскар») неодноразово виступала маркером настроїв культурної спільноти й суспільства загалом. Вплив цієї події виходить за межі США й кіноіндустрії. За церемонією «Оскар» спостерігає значна частка населення світу [1], а промови зі сцени часто набувають глобального політичного забарвлення [2].

У цьому контексті актуально дослідити, як церемонія «Оскар» висвітлюється в медіа різних країн, на чому фокусуються редакції залежно від локального контексту. Згідно з теорією про фреймування, медіа підкреслюють певні аспекти реальності, водночас применшуючи значення інших [3]. Навіть у випадку редакційної незалежності й неупередженості журналісти враховуватимуть потреби своєї аудиторії та висвітлюватимуть релевантні для неї теми, оминаючи другорядні. За правилом наближення інтересів релевантність залежатиме, зокрема, від географічного розташування аудиторії, її інтересів та популярності теми [4]. Так, для американського читача тема «Оскара» може бути цікавішою, ніж для українського, через велику віддаленість останнього. Проте нині спостерігається збільшення інтересу українців до «Оскара» [5], зокрема завдяки здобуттю

Секція 1

статуетки документальним фільмом Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі» у 2024 році.

Таким чином, *метою цього дослідження* є порівняння відмінностей у висвітленні церемонії «Оскар-2026» між українськими й американськими медіа. *Об'єктом дослідження* є українські медіа на прикладі «Суспільне Культура» (далі – «Суспільне») та американські медіа на прикладі The New York Times (далі – NYT). *Предметом дослідження* виступає висвітлення церемонії «Оскар-2026» в українських та американських медіа.

У дослідженні було використано якісний і кількісний контент-аналіз. З кожної країни було обрано по одному репрезентативному медіа: «Суспільне» як офіційний партнер трансляції церемонії «Оскар» в Україні та NYT як американське медіа з великою глобальною аудиторією й масштабним висвітленням «Оскара». Для аналізу були відібрані й підраховані всі текстові публікації цих медіа з тегом «Оскар» / «Oscars» за період 12–19 березня 2026 року (сама церемонія припала на 16 березня). Далі вибрані публікації були порівняні за темами, зокрема політичними згадками.

Результати та обговорення. За обраний тиждень «Суспільне» опублікувало 28 матеріалів, пов'язаних із «Оскаром». Водночас NYT налічує 64 матеріали про «Оскар» за той самий період. Ця різниця може пояснюватися відмінностями в кількості читачів цих медіа та глядачів церемонії «Оскар» загалом. Повтор церемонії з коментуванням українською мовою зібрав 411 тисяч глядачів «Суспільного» (наживо дивилася майже 71 тисяча через велику різницю в часових поясах). NYT не наводить дані про частку переглядів американців у своєму матеріалі, але зазначає глобальні показники – 17,9 мільйона глядачів «Оскара». Цікаво, що стаття NYT зосереджується на спаді переглядів «Оскара» й інших церемоній нагородження [1], а матеріал «Суспільного» згадує ці глобальні дані та зазначає, що в Україні перегляди, навпаки, зросли [5].

Тематично «Суспільне» фокусувалося на списках номінантів і передбаченнях у дні, що передували «Оскар», а під час і після церемонії – на оперативних новинах про лауреатів і згодом розгорнутих підсумках, а також добірках образів із червоної доріжки. З-поміж унікальних тем «Суспільного», які не порушувалися в NYT, можна виділити меми після церемонії «Оскар» (переважно суто українські) [6], деталі візиту цьогорічного переможця в номінації «Найкраща чоловіча роль другого плану» Шона Пенна в Україну [7] та сукню акторки Шейни Макгейл від українського бренду [8]. Це підтверджує, що фреймування матеріалів «Суспільного» працює передусім на національну аудиторію за правилом наближення інтересів.

Діапазон тем і жанрів NYT був значно ширшим – від політичного аналізу персонажки оскароносної стрічки «Одна битва за іншою» [9] до істо-

рії про дівчину, яка забрала додому фрагмент червоної доріжки зі смітника після церемонії [10]. Такий спектр можна пояснити більшою зацікавленістю аудиторії та масштабом редакції. Серед матеріалів, які варто виділити для порівняння в межах дослідження, було ретроспективне інтерв'ю про промову режисера Майкла Мура на «Оскарі-2003», що засуджувала американське вторгнення в Ірак [2]; гостьове есе із закликом до зірок не мовчати про зростання авторитаризму в США зі сцени «Оскара» [11], а також стаття про згадки свободи слова та воєн під час церемонії [12]. Таким чином, війна, зокрема американські удари по Ірану (2026), і погіршення ситуації зі свободою слова в США залишалися на порядку денному американського медіа навіть у розрізі висвітлення кінопремії.

Ще один аспект, який варто порівняти, – висвітлення перемоги фільму «Містер Ніхто проти Путіна» в номінації «Найкращий документальний фільм». У кожному матеріалі «Суспільного», де згадується ця стрічка про воєнну пропаганду в російських школах, акцентується на документальних фільмах про російське вторгнення в Україну, які не потрапили до шортліста [6; 13; 14]. У підсумках церемонії «Суспільне» називає перемогу «Містера Ніхто» *«неприємно[ю], але передбачувано[ю]»* [13]. Окрема новина про цю подію наводить контекст про виграш статуетки ще одним фільмом про росіян у 2023 році («Навальний»). Там само процитовано промову вчителя П. Таланкіна (головного героя «Містера Ніхто») зі сцени «Оскара» й додано ремарку: *«[він] закликав “зупинити всі війни”, але не уточнив, хто саме це має зробити»* [14].

Порівняймо таке висвітлення з NYT: медіа має окремий матеріал про те, як творці фільму впоралися з *«етичним мінним полем»*. Такою метафорою автори статті (одна з яких живе й працює в Москві) описали зйомку дітей у школі без дозволу батьків. У бекграунді стаття теж наводить інші фільми, пов'язані з Росією, що виграли «Оскар», проте до цього списку зараховує також українську документальну стрічку «20 днів у Маріуполі» [15]. В іншому згаданому матеріалі [12] вислів Таланкіна зі сцени означений як «ще більш прямий» порівняно із загальною промовою режисера фільму Д. Боренштейна. Це висвітлення можна підсумувати цитатою з матеріалу «Суспільного»: *«про стан політичних дискусій на цьогорічному “Оскарі” яскраво говорить уже те, що західні медіа назвали “найяскравішою політичною заявою” на церемонії бейджик із написом “Ні війни”»* [13].

Висновки. Дослідження виявило такі головні розбіжності у фреймуванні в українських («Суспільне») та американських медіа (NYT): діапазон тем і масштаб висвітлення в Україні менший, ніж у США; в обох країнах медіа фокусуються на новинах, пов'язаних із національним контекстом, але в Україні цей фокус помітніший через меншу загальну кількість матеріалів;

Секція 1

в американських статтях ставлення до росіян загалом менш критичне, і їм часто бракує контексту порівняно з українськими публікаціями. Подальше вивчення цієї теми буде актуальним для аналізу політичних наративів у культурній журналістиці та фреймування в національних і міжнародних медіа.

Список використаних джерел:

1. Koblin J. Oscars Viewership Slides 9%, Its First Drop Since 2021. *The New York Times*. 2026. March 17. URL: <https://www.nytimes.com/2026/03/17/business/media/oscars-academy-awards-ratings.html> (дата звернення: 10.04.2026).
2. Cusumano K. The Story Behind Michael Moore's Controversial 2003 Oscar Acceptance Speech. *The New York Times*. 2026. March 12. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2026/03/12/magazine/oscar-academy-award-michael-moore-speech.html> (дата звернення: 10.04.2026).
3. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, no. 4. P. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> (дата звернення: 10.04.2026).
4. Назаренко Г. Журналістські жанри: інформаційні: курс лекцій. Київ: КИМУ, 2006. 169 с.
5. Горлач П. Рейтинги «Оскара-2026» у США стали найнижчими з 2022 року. Як дивилися церемонію вручення кінопремії в Україні. *Суспільне Культура*. 2026. 18 берез. URL: <https://susplne.media/culture/1266936-rejtingi-oskara-2026-stali-najnizcimi-z-2022-roku-ak-divilisa-ceremoniu-vrucenna-kinopremii-v-ssa-ta-v-ukraini/> (дата звернення: 10.04.2026).
6. Заблоцька О. Шон Пенн у Києві, перемога російського фільму та вуса Ді Капріо: мему про «Оскар-2026». *Суспільне Культура*. 2026. 16 берез. URL: <https://susplne.media/culture/1265004-son-penn-u-kyievi-peremoga-rosijskogo-filmu-ta-vusa-di-kaprio-memi-pro-oskar-2026/> (дата звернення: 10.04.2026).
7. Горлач П. Шон Пенн отримав «Оскар» від «Укрзалізниці» – його виготовили зі сталі вагона, пошкодженого росіянами. *Суспільне Культура*. 2026. 17 берез. URL: <https://susplne.media/culture/1266226-son-penn-otrimav-oskar-vid-ukrzaliznici-jogo-vigotovili-zi-stali-vagona-poskodzenogo-rosianami/> (дата звернення: 10.04.2026).
8. Горлач П. Акторка фільму «Одна битва за іншою» Шейна Макгейл одягла на «Оскар» сукню від українського бренду Lever Couture. *Суспільне Культура*. 2026. 16 берез. URL: <https://susplne.media/culture/1264964-aktorka-filmu-odna-bitva-za-insou-sejna-makgejl-odagla-na-oskar-suknu-vid-ukrainskogo-brendu-lever-couture/> (дата звернення: 10.04.2026).
9. Phillips M. The Politics of Teyana Taylor's 'One Battle After Another' Character. *The New York Times*. 2026. March 16. URL: <https://www.nytimes.com/2026/03/16/movies/one-battle-after-another-black-sexuality.html> (дата звернення: 10.04.2026).
10. Kircher M. Oscars Red Carpet as a Floor Upgrade? Woman's Dumpster Dive Led to a New Rug. *The New York Times*. 2026. March 17. URL: <https://www.nytimes.com/2026/03/17/style/oscars-red-carpet-dumpster-dive.html> (дата звернення: 10.04.2026).
11. Kehlmann D. Opinion | Trump Wins When Oscar Winners Stay Silent. *The New York Times*. 2026. March 15. URL: <https://www.nytimes.com/2026/03/15/opinion/oscar-winners-political-speeches.html> (дата звернення: 10.04.2026).

12. Stevens M. Javier Bardem and Other Stars Address Wars and Free Speech at Oscars. *The New York Times*. 2026. March 15. URL: <https://www.nytimes.com/2026/03/15/movies/oscars-iran-war-trump-javier-bardem-palestine.html> (дата звернення: 10.04.2026).
13. Поворозник О. Що відбулося і чого не відбулося на «Оскарі-2026» – ключове з церемонії. *Суспільне Культура*. 2026. 16 берез. URL: <https://suspilne.media/culture/1264764-so-vidbulosa-i-cogo-ne-vidbulosa-na-oskari-2026-klucove-z-ceremonii/> (дата звернення: 10.04.2026).
14. Луценко Є. Документальний фільм про росіян «Містер Ніхто проти Путіна» отримав «Оскар-2026». *Суспільне Культура*. 2026. 16 берез. URL: <https://suspilne.media/culture/1264602-dokumentalnij-film-pro-rosian-mister-nihto-proti-putina-otrimav-oskar-2026/> (дата звернення: 10.04.2026).
15. Hopkins V., Sonne P. How the Makers of ‘Mr. Nobody Against Putin’ Addressed ‘an Ethical Minefield’. *The New York Times*. 2026. March 16. URL: <https://www.nytimes.com/2026/03/16/world/europe/oscar-documentary-mr-nobody-against-putin.html> (дата звернення: 10.04.2026).

Яна ГЕРЕГА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
yana.hereha@knu.ua

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО*,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «КРАЇНА» (2024–2025 pp.)

«Країна» — суспільно-політичний та публіцистичний журнал, що видається з 2009 року. Від початку 2026-го часопис виходить виключно в онлайн-форматі двічі на місяць (хоча раніше був тижневиком) українською мовою. Тематична наповненість видання багатогранна: публікуються матеріали про різні сфери життя в Україні та світі. Тематична своєрідність вимагає від авторів вибору належної форми подання змісту, тобто використання всього спектра журналістських жанрів.

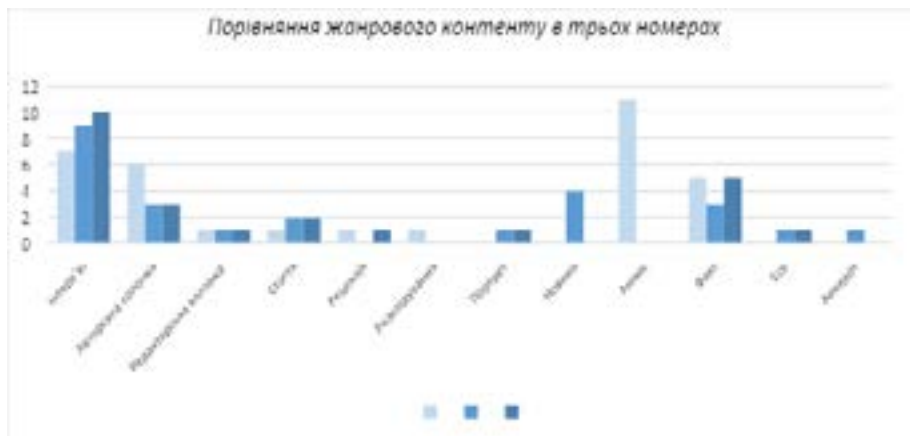
Власне жанровий контент як важливий аспект сучасної преси є актуальним для наукових досліджень. Так, кандидат наук із соціальних комунікацій Л. Риженко вважає, що жанрові моделі виникли ще в період появи друкованої періодики; нині ж формується нова жанрова структура медіа, що «безпосередньо впливає на зміну стилістики подачі матеріалів» [2, с. 63]. На

Секція 1

причини та необхідність утворення цієї нової жанрової системи впливають, зокрема, і воєнні дії. Про це у своєму дослідженні пише доцент О. Зоріна, зазначаючи, що «трагічний досвід осмислення перебігу війни в ЗМК, екстраполяція через репортажі, інтерв'ю, аналітику, публіцистику переживань, спогадів, сподівань головних героїв журналістських творів потребує нових підходів» [1, с. 247].

Прикметно, що в цьому аспекті науковці переважно простежують особливості конкретних груп жанрів у сучасній пресі або ж розглядають застосування окремих жанрових одиниць. Скажімо, інформаційні та аналітичні групи жанрів досліджували О. Гарачковська, Ю. Казімова, Д. Підгасцька, О. Кравченко та інші. Вивчення співіснування різних жанрів у журналі «Країна» є важливим для розуміння загальної структури видання, адже жанровий контент сучасних медіа стає новою перспективною площиною для аналізу.

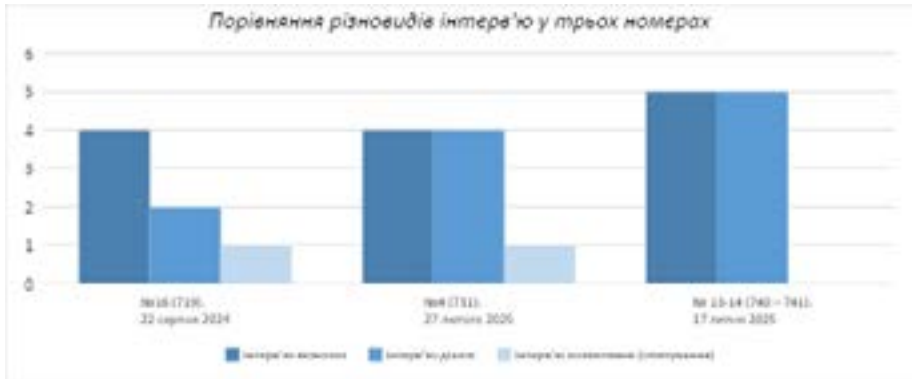
Об'єктом дослідження стали три номери журналу «Країна» за 2024–2025 рр., а саме: № 16 (719), № 4 (731) та № 13–14 (740–741). Завдяки методу контент-аналізу було визначено основну жанрову структуру журналу. Виявлено, що видання органічно поєднує різні групи жанрів (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні).



Діаграма 1. Порівняння жанрового контенту в трьох номерах

Результати та обговорення. Кількість матеріалів певних жанрів у номері не є фіксованою і не залежить від тем, рубрик чи авторів. Водночас існують рубрики, в яких традиційно використовують конкретні жанри. Наприклад, у рубриці «Власна думка» публікують лише авторські колонки, а в «Документі» — виключно інтерв'ю-монологи.

Провідним жанром у всіх номерах журналу є інтерв'ю. Вони представлені в різних формах (монолог, діалог, полілог) і мають на меті розкриття особистості героя, висвітлення певної теми або обговорення актуальної ситуації. Найбільшу кількість матеріалів становлять інтерв'ю-монологи, далі йдуть інтерв'ю-діалоги та інтерв'ю-полілоги (колективні інтерв'ю чи опитування). Загалом цей жанр найширше представлений у № 13–14 (740–741), а найменше — у № 16 (719).



Діаграма 2. Порівняння різновидів інтерв'ю у трьох номерах

До прикладу, в № 13–14 (740–741) подано інтерв'ю-діалог із політологом і правником Пйотром Кульпою під назвою «Сьогодні маємо п'ять різних Європ». У цьому ж номері представлено й інтерв'ю-монолог військового Михайла Веденка — «Розумію: або вибираюся зараз, або ніколи». Крім того, інтерв'ю-монолог із військовослужбовицею Яною Залевською «Росіяни пізно почули звук прильоту й намагалися вибратися з-під ураженого танка» розміщене в № 4 (731); колективне інтерв'ю подано на перших сторінках у № 16 (719). Матеріал «Відбулася еволюція нашого духу» присвячений основним етапам державотворення України. В опитуванні взяли участь експерти з різних сфер, зокрема засновник Української Гельсінської групи Мирослав Маринович, політолог і військовослужбовець Михайло Басараб, історик і публіцист Ярослав Грицак, письменниця і видавчиня Ярина Винницька, директор Інституту соціології НАН України Євген Головаха, політик і член Меджлісу кримськотатарського народу Ескендер Барієв, а також публіцистка Лариса Волошина.

Щодо жанру авторської колонки, то його, як і інтерв'ю, застосовують із різними цілями. Склад авторів таких матеріалів у номерах переважно ста-

Секція 1

лий. Написанням редакторських колонок займаються різні члени колективу: у першому обраному випуску — шеф-редактор журналу Максим Розумний, у другому — головна редакторка Оксана Снігур, у третьому — генеральний продюсер Олександр Харченко.

Регулярно на шпальтах журналу з'являються статті та рецензії. Більш поширеним є жанр статті, оскільки такі матеріали наявні в кожному з аналізованих номерів. Скажімо, стаття журналіста Олександра Радійчука «Рекордний державний борг: як будемо розраховуватися» присвячена економічній тематиці (№ 4 (731)), а проблеми спорту висвітлено в тексті Миколи Несенюка «Нинішнє чемпіонство «Динамо» є унікальним» (№ 13–14 (740–741)).

Рецензії трапляються у двох випусках: № 13–14 (740–741) та № 16 (719). Об'єктом аналізу в першому випадку стала театральна вистава «Арлезіанка» в постановці Дмитра Богомазова; критичне осмислення запропонував журналіст і театрознавець Віталій Жежера. В основі рецензії письменника Антона Санченка «Гіпстерське бінго» лежать роздуми над книгою Євгенії Кузнєцової «Мова-меч. Як говорила радянська імперія» (№ 16 (719)).

Спостерігається однакова кількість портретів та есе, проте ці жанри присутні не в усіх випусках. Факти та короткі новини у «Країні» слугують доповненнями до більших за обсягом матеріалів, а анонси публікуються у вигляді добірок на кілька розворотів. Як, до прикладу, в № 16 (719), де надрукована добірка «Найцікавіші події вересня», що повідомляє про майбутні культурні, мистецькі та благодійні заходи.

У журналі також представлені великі аналітичні матеріали з елементами розслідування. Скажімо, в рубриці «Викриття» (№ 16 (719)) розміщено текст Тетяни Рихтун «Сага про санкції: як це (не) працює». Зважаючи на значний обсяг, такі тексти можуть розділяти на кілька епізодів.

Висновки. Відповідно до отриманих результатів дослідження можна зробити такі висновки щодо специфіки жанрового контенту журналу «Країна». Насамперед, у кожному номері наявні такі жанри, як інтерв'ю, редакторська та авторська колонки, стаття, замітка-факт. Найбільша кількість публікацій — 26 у трьох зазначених номерах — представлена у формі інтерв'ю, причому це різні види цього жанру: монологи, діалоги та колективні інтерв'ю. Особливістю редакторської колонки у виданні є те, що члени редакційної команди постійно наголошують на важливих суспільних питаннях.

Щонайменше у двох аналізованих номерах міститься по 2 матеріали в жанрах рецензії, портрета та есе. Конкретно рецензії спрямовані на різні об'єкти, зокрема у розглянутих випусках це книга та вистава. Не так часто на шпальтах «Країни» використовуються великі аналітичні матеріали з елементами розслідування (1 текст), а також замітки (4), анонси (1 добірка з 11 текстів) та анекдоти (1).

Отже, можна стверджувати, що автори журналу «Країна» звертаються до різних жанрових форм, поєднуючи інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, що забезпечує оригінальність подання тем і дозволяє аудиторії отримувати інформацію у бажаному форматі.

Список використаних джерел:

1. Зоріна О. С. Жанроутворення у друкованих та електронних медіа в екстремальних умовах військових дій. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75), № 3, Ч. 2. С. 247–252. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/3_2025/part_2/39.pdf (дата звернення: 25.11.2025).
2. Риженко Л. М. Жанрові моделі друкованих ЗМІ. Старі проблеми і нові підходи. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 2 (67). С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_2_9 (дата звернення: 25.11.2025).

Ірина ГРИЧИШКІНА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
iryna_hrychyshkina@knu.ua

Наукова керівниця: *Ірина ЄВДОКИМЕНКО,*
Кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОНТЕНТ СУЧАСНОГО ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ «ELLE УКРАЇНА»

У сучасних умовах розвитку медіапростору, що характеризується активною цифровізацією та впливом повномасштабної війни, друковані глянцеви журнали зазнають суттєвих трансформацій. Попри посилення ролі цифрових медіа, друковані видання залишаються важливими носіями культурних смислів і соціальних наративів, зокрема у сфері жіночої періодики.

Особливо це стосується журналів модного та lifestyle-сегмента, які поєднують висвітлення естетичних практик із реагуванням на суспільно значущі події. У цьому контексті актуальним є дослідження трансформації проблемно-тематичного наповнення глянцевих видань в Україні, зокрема журналу «Elle Україна», що поєднає глобальні редакційні стандарти з національними соціокультурними умовами. Це зумовлює необхідність аналізу змін тематич-

Секція 1

ної структури, ролі рубрикації та змістових акцентів сучасного друкованого глянцю.

Проблематика функціонування сучасних глянцевих і жіночих медіа є достатньо широко представлена в наукових дослідженнях українських авторів. Значну увагу дослідники приділяють тематичному наповненню, рубрикації, візуальним особливостям та трансформації жіночих журналів у контексті цифровізації та суспільних змін.

Зокрема, у працях І. Богачук розглядаються особливості тематичного й візуального наповнення сучасних онлайн-медіа, що дозволяє окреслити підходи до поєднання текстового та мультимедійного контенту в сучасній журналістиці [1]. Н. Клименко аналізує специфіку рубрикації жіночих глянцевих журналів, підкреслюючи їхню орієнтацію на різні сфери життя жінки та поєднання інформаційних і рекламних матеріалів [2]. У дослідженнях Н. Михайлів та С. Пирогової розглянуто тематичні та стилістичні особливості провідних міжнародних глянцевих видань, зокрема «Vogue» та «Elle», що дозволяє простежити загальні тенденції розвитку fashion-журналістики [3, 4].

Окремі наукові роботи присвячено трансформації жіночих медіа в українському контексті. Так, М. Мудра та І. Кіца досліджують структуру українських жіночих онлайн-журналів і фіксують зміну їхньої тематики під впливом соціальних процесів [5].

У дослідженнях Н. Сидоренко основна увага приділяється репрезентації жінки у глянцевих виданнях та формуванню її медійного образу [6]. М. Садівнича аналізує комунікаційні стратегії бренду «Elle Україна» та соціально-психологічні механізми впливу авторських матеріалів у франчайзингових медіа [7, 8]. В. Олендарьова розглядає сучасні тенденції розвитку «Elle Україна», підкреслюючи його адаптацію до нових суспільних умов і зміну контентної стратегії [9].

Таким чином, аналіз наукових праць свідчить, що дослідники переважно зосереджуються на окремих аспектах функціонування глянцевих і жіночих медіа — рубрикації, стилістиці, візуальному оформленні або впливі соціальних трансформацій. Водночас цілісне дослідження саме проблемно-тематичного наповнення друкованого журналу «Elle Україна» в умовах сучасних соціокультурних змін залишається недостатньо розробленим, що й визначає актуальність звернення до емпіричного матеріалу у межах власного дослідження..

Отже, *об'єктом наукової розвідки* став друкований журнал «Elle Україна», а зокрема № 245 — зима 2024/25, № 246 — весна 2025 та № 247 — літо 2025.

Предмет дослідження — проблемно-тематичне наповнення матеріалів журналу «Elle Україна» та специфіка їх рубрикації.

Мета дослідження — визначити специфіку проблемно-тематичного наповнення сучасного друкованого журналу «Elle Україна» в умовах соціокультурних трансформацій.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких *завдань*: охарактеризувати особливості функціонування сучасних глянцевого журналу в Україні; проаналізувати структуру журналу та специфіку рубрикації, визначивши її роль у формуванні контенту; визначити проблемно-тематичне наповнення й домінантні теми у вибраних випусках видання за допомогою методу контент-аналізу; дослідити вплив воєнних і соціальних чинників на зміст матеріалів журналу;— з'ясувати основні тенденції трансформації контенту друкованого глянцевого журналу в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових методів, зокрема описовий, статистичний і контент-аналіз. Описовий метод дав змогу визначити основні характеристики журналу, його тематичну спрямованість, особливості рубрикації та функціонування в сучасному медіапросторі. Статистичний метод застосовано для кількісного аналізу матеріалів, зокрема визначення частотності тематичних груп і їх розподілу у випусках. Основним методом дослідження є контент-аналіз, що дозволив виявити проблемно-тематичну структуру матеріалів журналу «Elle Україна» та ключові змістові акценти його публікацій.

Результати та обговорення. «Elle Україна» є українським виданням міжнародного жіночого журналу «Elle», що виходить у понад сорока країнах світу. Журнал функціонує в Україні з 2001 року та позиціонується як видання про моду, стиль життя та сучасні культурні практики.

Ініціатором запуску української версії став французький медіахолдинг Lagardère, а реалізацію проєкту забезпечувала видавнича структура, пов'язана з міжнародними медіа-групами. Перший номер журналу вийшов у 2001 році, а його обкладинкою стала американська акторка Ума Турман, що підкреслювало інтеграцію видання у глобальний глянцевого контекст.

Упродовж свого існування журнал неодноразово змінював редакційне керівництво та видавничі структури. Із 2008 року головною редакторкою є Соня Забуга, що забезпечило стабілізацію редакційної політики та формування впізнаваного стилю видання.

Важливим етапом розвитку журналу став запуск цифрової платформи у 2012 році та подальша інтеграція онлайн-формату, що відображає загальну тенденцію діджиталізації медіа.

Секція 1

У 2021 році «Elle Україна» здійснив перехід на українську мову, що стало знаковим етапом у процесі його локалізації та переосмислення ролі в національному інформаційному просторі. Водночас після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну друкована версія журналу була тимчасово призупинена, а редакція перейшла до цифрового формату видання.

У 2022 році журнал випустив перші воєнні цифрові номери, які мали документальний і суспільно-фіксаційний характер та відображали події війни в Україні. Згодом було відновлено друкований формат, який поступово повертається до традиційної концепції жіночого глянцевого, інтегруючи водночас соціально значущі теми.

Станом на сьогодні «Elle Україна» функціонує як преміальне жіноче глянцеве видання, що поєднує тематику моди, краси та стилю життя із соціокультурними, благодійними та суспільними наративами, реагуючи на актуальні виклики сучасності [10].

Трансформація видання та його адаптація до воєнних реалій найкраще простежується під час безпосереднього аналізу структури та змісту друкованих номерів. Для детального вивчення сучасного стану журналу нами було обрано, як вже зазначалося три послідовні випуски: № 245 (зима 2024/25), № 246 (весна 2025) та № 247 (літо 2025). Такий вибір дав змогу простежити тематичну динаміку впродовж різних сезонів та виявити пріоритетні вектори редакційної політики.

Аналіз рубрикації досліджуваних випусків свідчить про стабільність основної структури журналу. Такі рубрики, як «Погляд», «Elle обговорює», «Краса» та «Мода», наявні у кожному з трьох номерів. До базової структури також належать розділи, що позначаються як спецтеми або спецпроекти.

Найбільш наповненими за кількістю матеріалів залишаються рубрики «Погляд», «Elle обговорює» та «Краса», які формують ядро змістового наповнення «Elle Україна». Важливо зауважити, що рубрики «Погляд» і «Elle обговорює» сьогодні виконують аналітичну та дискусійну функції, концентруючись на актуальних суспільних і культурних темах, тоді як «Краса» зберігає традиційний глянцевого вектор.

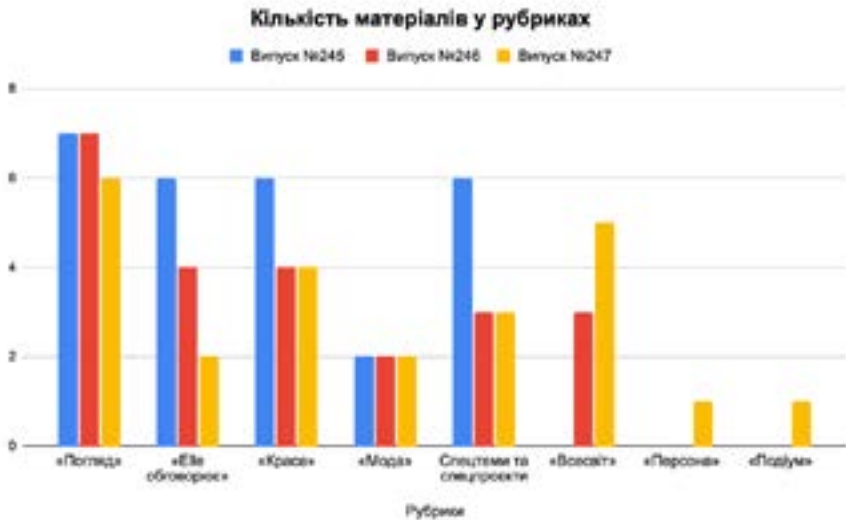
Водночас у структурі видання з'являються нові рубрики: «Всесвіт» (у випусках №246 та №247), «Персона» та «Подіум» (у №247). Така тенденція свідчить про поступове оновлення структури журналу та акцент на персоналізації контенту (Табл. 1, рис. 1).

Табл. 1. Співвідношення матеріалів у межах рубрик

Рубрика	№ 245	№ 246	№ 247
«Погляд»	7	7	6

«Elle обговорює»	6	4	2
«Краса»	6	4	4
«Мода»	2	2	2
Спецтеми та спецпроекти	6	3	3
«Всесвіт»	0	3	5
«Персона»	0	0	1
«Подіум»	0	0	1

Рис. 1. Співвідношення матеріалів у межах рубрик



У ході дослідження також було здійснено тематичний розподіл матеріалів журналу, де головним критерієм класифікації виступала ключова проблема, порушена в кожному окремому тексті. Такий підхід дозволив систематизувати контент видання відповідно до його змістових пріоритетів та визначити домінантні тематичні напрями.

У результаті контент-аналізу було виокремлено такі основні тематичні групи: історії брендів та особистостей, краса, війна, бізнес, побутова техніка, авто, подорожі, традиції, ювелірні вироби, здоров'я та соціальні ініціативи.

Кількісний розподіл демонструє чітку ієрархію тематичних пріоритетів.

Секція 1

Найбільш вагому частку становить тематичний блок «Краса» — 43,3 %, що підтверджує збереження класичної глянцевої моделі журналу, орієнтованої на естетику, догляд за собою та lifestyle-контент. Домінування цієї теми також свідчить про стабільність комерційно привабливих рубрик, які традиційно формують ядро жіночих глянцевих видань.

Другою за обсягом є група «Історії брендів та особистостей» (13,5 %), що відображає тенденцію до персоналізації контенту. Через подачу історій успіху, досвіду та кар'єрного зростання журнал формує модель «надихаючих практик», орієнтованих на сучасну аудиторію.

Помітне місце займає тематичний блок «Війна» (9,4 %), який є показником адаптації видання до українського соціокультурного контексту. Його наявність свідчить про трансформацію глянцевої від суто розважального формату до медіа, що реагує на суспільно значущі події та інтегрує їх у свій контент.

Тематики «Подорожі» (8,1 %) та «Бізнес» (6,8 %) розширюють традиційну глянцевою проблематику, поєднуючи lifestyle-напрямок із питаннями професійної реалізації, мобільності та економічної активності жінок.

Окрему групу становлять «Здоров'я» та «Соціальні ініціативи» (по 5,4 %), що свідчить про посилення соціально відповідального дискурсу в журналі. Ці матеріали виконують не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію, актуалізуючи теми ментального та фізичного добробуту, а також громадянської активності.

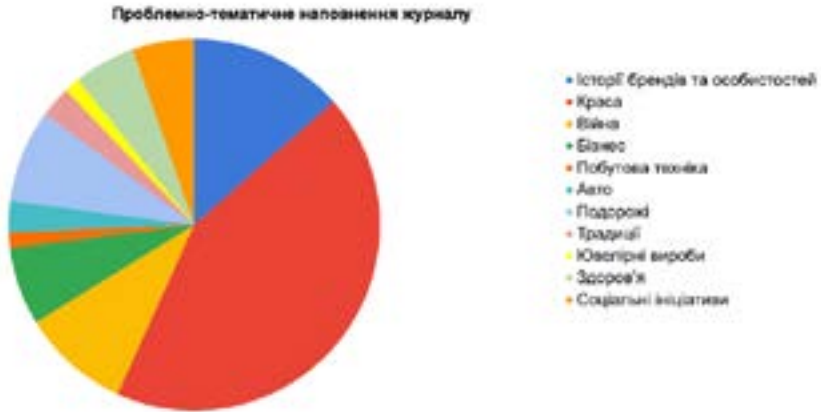
Найменшу частку мають «Авто» та «Традиції» (по 2,7 %), а також «Побутова техніка» та «Ювелірні вироби» (по 1,3 %), що пояснюється їх допоміжним характером і появою переважно в межах спеціальних проєктів або тематичних вставок (Див. Табл. 2, рис. 2).

Табл. 2. Проблемно-тематичне наповнення журналу

<i>Проблемно-тематичне наповнення матеріалів</i>	<i>Середня частка за 3 номери</i>
Історії брендів та особистостей	13,5 %
Краса	43,3 %
Війна	9,4 %
Бізнес	6,8 %
Побутова техніка	1,3 %
Авто	2,7 %
Подорожі	8,1 %
Традиції	2,7 %

Ювелірні вироби	1,3 %
Здоров'я	5,4 %
Соціальні ініціативи	5,4 %

Рис. 2. Проблемно-тематичне наповнення журналу



Загалом отримані результати свідчать про гібридну модель сучасного глянцевого журналу, у якій поєднуються традиційні lifestyle-напрями та нові соціально орієнтовані теми. Це відображає поступову трансформацію «Elle Україна» від класичного fashion-видання до медіаплатформи, чутливої до суспільних змін.

Проте головною особливістю сучасного «Elle Україна» є відхід від принципу аполітичності. Видання активно інтегрує в контент соціально значущі теми, пов'язані з війною або волонтерськими ініціативами. Як зазначає головна редакторка Соня Забуга, героями нашого часу для Elle стали люди, які будують бізнес з нуля після втрат або знаходять сили боротися попри важкі обставини [11].

Аналіз випусків № 245–247 підтверджує: війна стала «проблемним ядром» навіть для класичних глянцевого тем, як-от історії кохання чи психологія. При цьому спостерігається цікава динаміка воєнної проблематики: її кількість поступово зменшується (від чотирьох матеріалів у №245 до відсутності у №247), натомість у літньому номері зростає увага до широких соціальних ініціатив (Див. додаток, діаграма 3).

Для глибшого розуміння трансформації контенту варто розглянути конкретні публікації, які ілюструють поєднання традиційного глянцевого з новою соціальною реальністю (Див. табл. 3., рис. 3)

Секція 1

У зимовому випуску № 245 центральне місце посідає тема психологічної стійкості. Матеріали «Настрій створюємо самі» та «Гра на випередження» демонструють, як психологічна тематика адаптується до вимог часу. У текстах йдеться про пошук емоційного балансу та самопомогу в умовах постійної невизначеності та стресу. Поради експертів у цих публікаціях постають не просто як lifestyle-рекомендації, а як практичні інструменти адаптації до кризових умов. Також у цьому номері виділяється стаття «Культурний Рамштайн», де аналізується роль мистецтва як мосту між Україною та світом, що підкреслює відхід видання від суто розважальної функції [12].

Весняний номер № 246 фокусується на темі кохання та жіночої стійкості. Матеріал «Скажу, признаюсь, що люблю!» містить історії п'яти пар, які підтримують романтичні стосунки попри виклики війни. Важливим акцентом номера є стаття про жінок у війську: редакторка «Elle Україна» особисто пройшла курс початкової військової підготовки, щоб передати досвід українок на фронті. Це свідчить про високий рівень залученості редакції до суспільних процесів [13].

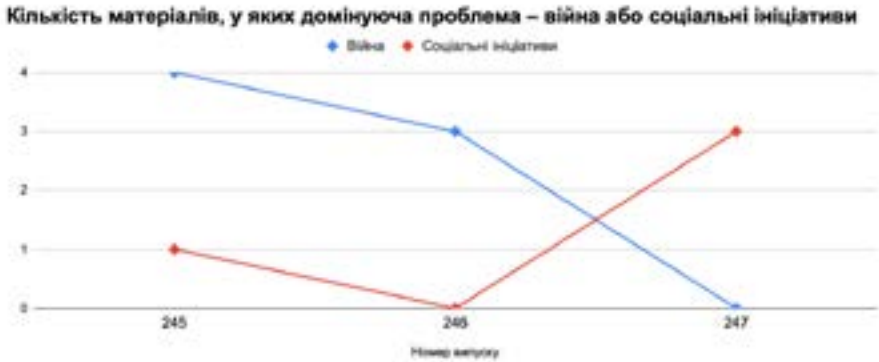
У літньому випуску № 247 спостерігається перехід від воєнної тематики до масштабних соціальних і благодійних ініціатив. Яскравим прикладом є інтерв'ю з інфлюенсеркою Дашею Квітковою «Дієва краса». У матеріалі обговорюється благодійний проєкт «Квіткове тренування» (збір коштів для онкохворих дітей) та ініціатива «Під подушкою». Цей кейс демонструє, як звичний для глянцю формат інтерв'ю з лідером думок трансформується у платформу для просування благодійності.

Крім того, у співпраці з Європейським Союзом та Радою Європи у цьому номері представлено проєкт «Світ рівних». Матеріал присвячено захисту прав вразливих груп населення: внутрішньо переміщених осіб (ВПО), літніх людей, національних меншин та ЛГБТКІ+ спільноти. Така публікація остаточно закріплює статус «Elle Україна» як видання, що формує інклюзивний порядок денний у сучасному медіапросторі [14].

Табл. 3. Кількість матеріалів, у яких домінуюча проблема – війна або соціальні ініціативи

Номер випуску	Війна	Соціальні ініціативи
245	4	1
246	3	0
247	0	3

Рис. 3



Узагальнюючи, можна стверджувати, що «Elle Україна» поступово трансформується з традиційного жіночого глянцевого видання у медіаплатформу, яка поєднує естетику lifestyle-контенту із соціальною та суспільно значущою проблематикою. Зміни у тематичному наповненні свідчать про адаптацію журналу до умов війни та переорієнтацію на запити аудиторії, для якої важливими стають не лише модні та розважальні матеріали, а й контент із суспільною цінністю.

Таким чином, контент журналу демонструє зміщення акцентів від класичного глянцю до більш соціально відповідального медіаформату, що відображає загальні тенденції трансформації сучасної української медіасистеми.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що сучасний журнал «Elle Україна» зазнав глибокої трансформації під впливом соціокультурних змін та воєнних реалій. Аналіз особливостей функціонування видання свідчить про його успішну адаптацію до нових умов через зміну мовної політики, перехід на українську мову та впровадження моделі сезонного щоквартальника. Це дозволило часопису вийти за межі традиційного розважального формату та стати важливою комунікаційною платформою.

Дослідження структури та рубрикації підтвердило стабільність основних розділів, таких як «Погляд», «Elle обговорює», «Краса» та «Мода», що формують змістове ядро журналу. Проте роль цих рубрик суттєво змінилася: вони перетворилися на інструменти аналізу актуальних суспільних і культурних тем. Проведений контент-аналіз випусків №245–247 продемонстрував, що попри домінування традиційних тематичних блоків — краси (43,3 %) та історій брендів (13,5 %), — видання остаточно відмовилося від принципу аполітичності.



Визначальним чинником трансформації контенту став вплив війни та соціальних викликів. Військова проблематика стала центральною навіть для класичних глянцевого тем (психології, стосунків, стилю життя), перетворивши журнал на своєрідний військовий часопис. Спостерігається чітка динаміка переходу від безпосереднього висвітлення воєнних подій до глибоких соціальних ініціатив, волонтерства, підтримки ВПО та захисту прав вразливих груп населення. Таким чином, головною тенденцією розвитку «Elle Україна» є формування концепції «інтелектуального глянцевого», який гармонійно поєднує естетичну функцію з активною громадянською позицією та підтримкою національної ідентичності в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Богачук І. Особливості тематичного й візуального наповнення онлайн-журналу «The Ukrainians». *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2025. Вип. 57. С. 178-185
2. Клименко Н. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевого журналах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 1. С. 65–72.
3. Михайлів Н. Тематика журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. № 49. С. 117–127.
4. Пирогова С. Тематичні та стилістичні особливості глянцевого журналів (на прикладі «Vogue» та «ELLE» за 2022 р.) : кваліфікаційна робота : 061 Журналістика / Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2023. 57 с. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/7b3cbe75-6a7b-473d-bedf-b451c9073113/content> (дата звернення: 10.04.2026).
5. Мудра І., Кіца М. Українські жіночі мережеві журнали: види, кількість та їх особливості. *Образ*. 2023. № 2 (42). С. 62–68.
6. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. *Образ*. 2018. № 2 (28). С. 47–54.
7. Садівнича М. Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації : дис. ... д-ра філос. наук : 061 Журналістика / Сумський держ. ун-т. Суми, 2022. 228 с.
8. Садівнича М. «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»: Комунікаційні стратегії та читачькі реакції. *Журналістика*. 2019. № 17/18 (42/43). С. 155–164.
9. Олендарьова В. Вектор сучасного розвитку глянцевого журналів України (на прикладі «Elle Ukraine»). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 85. Т. 2. С. 127–133.
10. Elle Ukraine // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Elle_Ukraine (дата звернення: 10.04.2026).
11. ELLE Україна презентує перший друкований номер у 2023 році. Elle – модний жіночий журнал. *ELLE: вебсайт*. 2023. 10 трав. URL: <https://elle.ua/moda/novosti/elle-ukraina-prezentue-pershiy-drukovaniy-nomer-u-2023-roci/> (дата звернення: 10.04.2026).
12. «Elle Україна». 2024/25. № 245. 184 с
13. «Elle Україна». 2025. № 246. 180 с.
14. «Elle Україна». 2025. № 247. 180 с.

Еміра ГУСЕЙНОВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
guseinova.emira@knu.ua

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО*,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

САТИРИЧНА ЗБРОЯ ЖУРНАЛУ «ЧЕРВОНИЙ ПЕРЕЦЬ» (1922, 1927–1934)

«Червоний перець» — перший сатирично-гумористичний ілюстрований журнал радянської України, одне з наймасовіших видань 1920–1930-х рр. Загострення суспільно-політичної та соціальної ситуації в країні покликане до життя фейлетони, гуморески та памфлети, що здобули популярність на шпальтах української преси. На цій хвилі в Харкові з'явився двотижневик «Червоний перець», ініціатором створення якого став Василь Блакитний, редактор урядової газети «Вісті ВУЦВК». Перші два номери вийшли у 1922 р., проте після п'ятирічної паузи журнал відродився лише у 1927 р. і проіснував до 1934 р.

Українська сатира й гумористика, як і доробок публіцистів, що працювали в цих жанрах, не раз ставали об'єктом досліджень (Н. Зикун, Л. Сніцарчук, Ю. Цеков, Ю. Яриш, О. Мукомела, О. Кузнєцова, М. Столяр). «Сміхову культуру» журналу «Червоний перець» («Перець») вивчали А. Капелюшний, В. Костюк, І. Заного, В. Михалевич, Д. Клочко та інші. Сьогодні «короткі історії» та карикатури сатиричного часопису активно використовують онлайн-медіа («Історична правда», «Високий замок», «Україна молода», korrespondent.net, was.media).

Свою програмну діяльність редакція «Червоного перця» визначила так: *«Перчимо спекулянта, хабарника, бюрократа, непмена, чваного комуніста, комісара в галіфе», князів церкви, бандитів з широкої дороги і малої стежки, прекрасних панночок і елегантних денді, прокислих соціалістів і все, що тхне і несе розклад»* (1922. № 2). Цю сатиричну зброю автори часопису використовували у текстах (усмішки, байки, сатиричні поезії й оповіді, епіграми, пародії) та малюнках (шаржі, карикатури, малюнки-алегорії). Зокрема, до ілюстрування журналу долучалися відомі українські художники: живописець Анатоль Петрицький, театральний декоратор Олександр Хвостенко-Хвостов, графік-авангардист Василь Єрмилов, графік Олександр Козюренко, а також кінодраматург і карикатурист Олександр Довженко.

Секція 1

Період 1927–1934 рр. вважається «золотим віком» української сатири; цьому сприяло публіцистичне й мистецьке наповнення журналу «Червоний перець», яким у різні часи керували В. Еллан-Блакитний та брати Губенки, відомі в українській літературі як Остап Вишня і Василь Чечвянський. Серед постійних співробітників видання були відомі фейлетоністи Валер Проноза (Василь Елланський), Кость Котко (Микола Любченко), Юрій Вухналь (Іван Ковтун), Сергій Сліпий (Сергій Пилипенко), Юхим Ґедзь (Олексій Савицький), які також друкувалися на шпальтах газет «Вісті ВУЦВК», «Селянська правда», «Більшовик» та журналу «Всесвіт». Під публікаціями «Червоного перця» стояли імена Олеся Метеорного (поет і журналіст Олександр Ведміцький), В. Д. Нефеліна (письменник-«плужанин» Василь Нагорський), Теодора Орисіо (літератор Федір Кравченко), Омеляка Буца (символіст Олекса Слісаренко) та інших. Чимало тодішніх авторів стали представниками «Розстріляного відродження», адже сталінські репресії майже повністю знищили редакційну колегію часопису. Видання офіційно закрили у 1934 році через «недоцільність».

Не оминули арешт та заслання й Остапа Вишню, якого звинуватили у приналежності до контрреволюційної групи. В одній зі слідчих справ зберігається автобіографія письменника. Зокрема, літератор зазначив, що, крім газети «Вісті», *«працював ще й як фактичний редактор «Червоного перця», бував на літературних вечірках, виступах, виїжджав із групами письменників по Україні»*.

«Король» українського гумору писав: *«Фейлетони й гуморески мої торкалися найрізноманітніших боків і культурного, і громадського, і політичного життя – треба було стежити за цим життям, читати газети і центральні і периферійні, треба було читати силу кореспонденцій і листів, адресованих нечисленним кореспондентами і мені особисто і редакціям. Все це я робив сам, – ні помішника, ні якогось секретаря в мене не було. Я не в силах був за день, було, перечитати тих листів, що надходили на мою адресу»* [1, с. 66].

«Червоний перець» працював як «офіційний рупор КП(б)У», тобто виконував місію ідеологічної зброї. Контент видання просякнутий більшовицькою агітацією в поєднанні з народним українським гумором. У різні роки свого існування часопис адаптував тексти й зображення під необхідний пропагандистський наратив.

Серед проаналізованих номерів можна помітити критику соціально-побутових вад (пияцтво, хуліганство, бюрократизм чиновників), антирелігійні матеріали та викриття «класових ворогів» (куркулів, непменів, свідомої інтелігенції), а також висміювання «світового імперіалізму». На початку 1930-х

рр. фокус уваги зміщується на внутрішні справи СРСР: журнал стає більш політизованим, залученим до соціально-політичних кампаній. Листи робкорів і сількорів указують адреси «недбалості на місцях».

За час існування «Червоного перця» було надруковано й продано мільйони примірників; у 1927–1934 рр. тиражі сягали 100 тисяч. Цільовою аудиторією часопису найчастіше були «масові читачі» (робітники, селяни, дрібні службовці). Журнал створювався простою, народною мовою (особливо усмішки та фейлетони Остапа Вишні), аби бути зрозумілим для людей будь-якого освітнього рівня.

Видання стало «родючим ґрунтом» для сатиричної графіки та пропагандистської агітації, зокрема в сегменті відображення процесів колективізації. Наприклад, у деяких номерах зафіксовано такі діалоги: «*Колгоспник (до кол. почесного незаможника [Петровського]): – Нічого, Григорію Івановичу, незабаром ми з вас почесного заможного колгоспника зробимо*» (1933. № 7–8); «– Чого це на вашому полі людей так густо? – А знаєш, є прикмета: у полі густо – в колгоспі не буде пусто!» (1933. № 6).

Часто редакція присвячувала цілі розвороти конкретним кампаніям, створюючи тематичні сторінки. Журнал видавав популярну серію брошур «Бібліотека «Червоного перця»» — невеликі дешеві книжки зі збірками гуморесок окремих авторів (у 1927 р. вийшла в світ перша брошура «Як воно там, за кордонами...» Костя Котка).

Спрямування «Червоного перця» зосереджувалося здебільшого на художньо-публіцистичних жанрах. Тут публікувалися усмішки Остапа Вишні, фейлетони, памфлети, сатиричні вірші та гуморески інших авторів. У журналі існували рубрики: «Пошта «Червоного перця»» (згодом — «Деркачем»; листи сількорів і робкорів, які редакція адаптувала під сатирично-гумористичний контекст, створюючи ілюзію «народного контролю») та «Міжнародна сатира» (розділ, присвячений висміюванню зовнішніх ворогів — європейських та американських капіталістів, Ліги Націй, іноземних дипломатів).

Чимало тем підказували непрофесійні кореспонденти, які надсилали повідомлення про свавілля чиновників чи незадовільну якість послуг і подавали критичні факти, що надалі адаптувалися під комічний стиль журналу. Більшість текстів усе ж створювалися завдяки редакційному активу, який регулярно виїжджав у відрядження на великі будівництва, заводи й у колгоспи, аби малювати «картини з натури» та писати матеріали «з місця подій».

Серед цікавих матеріалів варто згадати «Соціалістичне змагання за давньої давнини» (1929. № 12) Остапа Вишні (автор висміював бюрократичні перегини та штучність політичних гасел), фейлетон Василя Чечвянського «Як я став хуліганом» (1928. № 16), що викривав недолугість тогочас-

Секція 1

ного правосуддя, сатиру Сергія Чмелюва «Голова без голови» (1931. № 01) про неосвіченість сільського керівництва, яке прикриває власне неробство «директивами центру», а також фейлетон Юрія Вухналя «Король отрут» (1928. № 16), присвячений тавруванню пияцтва та вихованню «нової радянської людини».

Ці та інші матеріали є унікальним історичним свідченням трагічного парадоксу: талановита українська інтелігенція працювала на державну пропаганду і сміялася з її вад у межах дозволеного, ще не підозрюючи, що незабаром ця сама каральна система визнає їхній гумор контрреволюційним і фізично знищить самих авторів.

Сторінки журналу пройняті гумором та сатирою, що відображені також у карикатурах і шаржах. Кожен номер мав ексклюзивну обкладинку, мистецьки оформлені сюжети й акценти, створені завдяки кольорам. Часто тут панували червоні барви, що використовувалися для ідеологічного фокусу: художники зображали пияка саме з червоними носами, обличчя капіталістів — із багряним відтінком, високопосадовців — у яскраво-червоному вбранні, а прапори мали карміновий колір. Ілюстрації мали високий професійний рівень завдяки залученню найкращих українських графіків.

Отже, журнал «Червоний перець» досить точно й критично відображав суспільно-політичні зміни в Україні 1920–1930-х рр. На його сторінках, пронизаних радянською пропагандою, чітко простежується еволюція преси — від легкого висміювання до сатиричної репресивної зброї, рупора компартії. За тоталітарної влади, як свідчать публікації часопису «Червоний перець», періодика слугувала не лише інструментом комунікації, а й потужним механізмом ідеологічного маніпулювання. Відкритий доступ до рідкісних номерів «Червоного перця» чи подібних видань столітньої давнини в оцифрованому вигляді (Internet Archive, Lib in UA, сайт «Червоного перця», який зберігає історично достовірні відомості про часопис) є важливим для збереження національної пам'яті, адже дає змогу вивчати як культурні здобутки нації, так і трагічні сторінки її минулого.

Список використаних джерел:

1. Остап Вишня / передмова, упорядкув. та прим. С. А. Гальченка). Харків : Фоліо, 2018. 476 с.: іл.
2. Журнал «Перець» : офіційний сайт. URL: <https://www.perets.org.ua/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C/>

Еріка ДАНАЙКАНИЧ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
erika.danaikanych@knu.ua

Наукова керівниця: *Ірина ЄВДОКИМЕНКО,*
Кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ СУЧАСНОГО ДРУКОВАНОГО ЖУРНАЛУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ «VOGUE UKRAINE»)

Процеси глобалізації та стрімка диджиталізація медіапростору докорінно змінили архітектуру сучасних друкованих ЗМІ. Особливого трансформаційного тиску зазнає сегмент глянцевої періодики, де традиційна рекламна модель, заснована на прямій візуальній пропозиції товарів розкоші, поступово втрачає свою монолітність. В умовах сучасного українського соціокультурного ландшафту 2024–2025 років рекламний контент перестає бути виключно комерційним додатком до редакційних текстів. Він трансформується у складну систему смислотворення, що бере безпосередню участь у конструюванні соціальної ідентичності реципієнта. Дослідження рекламного наповнення журналу «Vogue Ukraine» дозволяє розв'язати низку важливих наукових завдань, зокрема: виявити механізми адаптації міжнародних медіастандартів до локальних кризових реалій, проаналізувати зміну ціннісних парадигм у комунікації «бренд–видання–споживач» та зафіксувати еволюцію жанрових форм рекламного повідомлення.

Тема рекламних стратегій у преміум-сегменті української преси є надзвичайно актуальною з огляду на дефіцит емпіричних даних про стан ринку у 2024–2025 роках. По-перше, «Vogue Ukraine» є лідером думок у сфері моди та стилю життя, тому зміни в його рекламній політиці є індикатором ширших економічних та психологічних зрушень у суспільстві. По-друге, актуальність зумовлена зміною споживчого вектора: на зміну «декоративному споживанню» приходять філософія «well-being» (цілісного благополуччя), що вимагає від медіа нових підходів до структурування рекламних площ. У науковому дискурсі бракує праць, які б фіксували цей перехід у режимі реального часу, що робить дану статтю необхідним кроком для оновлення теоретичної бази журналістикознавства.

Секція 1

Питання функціонування реклами в друкованих медіа постійно перебуває у фокусі уваги вітчизняних дослідників. Методологічне підґрунтя для вивчення медіатекстів та інструментарій контент-аналізу закладені у працях В. Різуна, Т. Скотникової [1], а також у колективній монографії за редакцією Н. Костенко, К. Батаєвої та В. Іванова [2]. Їхні доробки дозволяють розглядати рекламу як структурований потік інформації з чіткими характеристиками. Соціалізаційний потенціал рекламних повідомлень саме у «глянцевих» журналах ґрунтовно досліджував Я. Яненко [3], тоді як Г. Мардус [4] акцентувала увагу на балансі між корисністю та доцільністю реклами в пресі. Специфіку рекламного тексту та дизайну як засобу комунікації висвітлено у роботах Л. Задояної [5] та С. Прищенко [6].

Особливої актуальності тема набуває у контексті трансформації медіа під час війни, що відображено у розвідках М. Писаренка [7] та В. Шебели [8]. Попри наявну теоретичну базу, специфіка рекламного контенту «Vogue Ukraine» періоду 2024–2025 рр. залишається недостатньо вивченою. Зокрема, потребує детальнішого аналізу взаємодія рекламних стратегій із новими змістовими акцентами (ментальне здоров'я, соціальна відповідальність), що і визначає невирішену раніше частину загальної проблеми.

Об'єкт дослідження: друковані випуски журналу «Vogue Ukraine» за період 2024–2025 років, зокрема Edition 8 («Зима 2024/25»), Edition 9 («Весна 2025») та Edition 10 («Літо 2025»).

Предмет дослідження: тематична структура, жанрово-стильові формати та динаміка розподілу рекламних матеріалів у зазначених номерах видання.

Мета наукової роботи — на основі комплексного аналізу випусків журналу «Vogue Ukraine» за 2024–2025 рр. визначити ключові тенденції трансформації рекламного контенту, виявити пріоритетні тематичні категорії та проаналізувати ефективність використання різних форматів рекламних інтеграцій.

Для досягнення мети сформульовано такі *завдання*: провести суцільну вибірку та класифікувати рекламні матеріали за тематичними групами (мода, краса, прикраси, стиль життя тощо); розрахувати кількісні показники розподілу рекламних площ та виявити домінантні сегменти; дослідити співвідношення прямої (блокової) та нативної (редакційної) реклами у структурі видання; простежити вплив чинника сезонності на обсяг та специфіку рекламного наповнення; сформулювати висновки щодо зміни ціннісних акцентів у рекламній комунікації часопису.

Для розв'язання поставлених завдань застосовано комплексний методологічний підхід, що базується на поєднанні кількісних та якісних методів медіааналізу.

Основним інструментом став метод контент-аналізу, за допомогою якого проведено суцільний моніторинг трьох випусків журналу «Vogue Ukraine» (Edition 8, 9, 10). Одиницею аналізу визначено окремий рекламний макет та нативну інтеграцію (редакційний матеріал із комерційною складовою). Рекламний контент класифіковано за семи тематичними категоріями залежно від функціонального призначення об'єкта промоції.

Статистичний метод використано для обробки емпіричних даних, що дозволило визначити відсоткову частку кожної категорії та виявити кількісні доміанти в структурі рекламних площ. Порівняльний метод застосовано для зіставлення показників зимового, весняного та літнього номерів, що уможливило фіксацію сезонних коливань та динаміки трансформації форматів (від прямої реклами до нативної).

Для інтерпретації якісних змін у рекламних повідомленнях використано метод дискурс-аналізу, який дозволив виявити ціннісні акценти та зафіксувати перехід від декоративної естетики до концепції «well-being». Детальний механізм застосування зазначених методів та покроковий опис процедури аналізу розкрито у наступному розділі статті.

Результати та обговорення. У процесі дослідження було розроблено авторську класифікацію рекламних повідомлень, що ґрунтується на функціональному призначенні об'єкта промоції та змістових акцентах візуального ряду. Весь масив рекламного контенту «Vogue Ukraine» за період 2024–2025 років було диференційовано за вісьмома ключовими категоріями, кожна з яких має специфічний набір об'єктів та комунікативних маркерів.

Першою та найбільш репрезентативною категорією є «Догляд». До неї віднесено рекламу продуктів та послуг, спрямованих на підтримку фізіологічного стану шкіри, волосся, а також на загальне оздоровлення. Об'єктами промоції тут виступають креми, сироватки, засоби для очищення, сонцезахисна косметика, а також послуги спеціалізованих косметологічних клінік та SPA-центрів. Основними візуальними та текстовими маркерами категорії є акцент на здоров'ї, природності, наукових інноваціях у сфері дерматокосметики та відновленні внутрішнього ресурсу людини, що відповідає глобальній концепції «well-being».

Наступною важливою категорією є «Косметика», яка виокремлена в групу засобів декоративного призначення. Вона охоплює такі об'єкти, як губні помади, туші, тональні основи та палетки тіней. На відміну від засобів догляду, маркери цієї категорії зосереджені на естетиці кольору, художній трансформації образу та створенні актуального модного «look-у».

Традиційно сильний сегмент для глянцевої періодики — «Парфумерія» — має специфічну візуальну мову. Вона включає жіночі, чоловічі та унісекс аро-

Секція 1

мати, охоплюючи як мас-маркет преміум-класу, так і нішеву парфумерію. Комунікаційними маркерами тут виступають емоційні, часто абстрактні образи, де головний акцент зміщено на створення певної атмосфери та передачу настрою.

Категорія «Прикраси» демонструє найвищий рівень статусності видання. Вона репрезентована ювелірними виробами (каблукками, браслетами, кольє) та годинниками преміум-сегменту. Для цієї категорії характерне використання таких маркерів, як крупні плани (close-up), що підкреслюють майстерність виконання та якість матеріалів, зокрема золота та дорогоцінного каміння.

Сегмент «Стиль» охоплює рекламу готового одягу, взуття та галантереї від світових та локальних дизайнерів. Об'єктами аналізу тут стали сезонні колекції, сумки, окуляри та аксесуари, а провідними маркерами — динамічні кадри, що акцентують увагу на крої, фактурі тканин та актуальності фасону в межах поточного сезону.

Окремо виділено категорію «Концепт-стори та Ритейл», що просуває мультибрендові майданчики та онлайн-платформи, такі як ЦУМ, Symbol або Helen Marlen. Рекламні повідомлення в цій групі маркуються через представлення широкої добірки брендів, акцент на експертному сервісі та унікальності кураторського вибору магазину.

Збірна категорія «Інше» включає продукти, що інтегровані в лайфстайл читача, але не є профільними для моди, зокрема техніку, автомобілі, елітний алкоголь, готельний сервіс та подорожі. Завершує систематизацію категорія «Самореклама», спрямована на просування власних проєктів бренду Vogue: конференцій, книг, соціальних ініціатив та оновлень диджитал-платформ.

У межах методології кодування, для уникнення похибок при аналізі мультибрендових макетів, за одиницю аналізу приймався домінуючий об'єкт, що займає найбільшу площу макета або є центром композиції. У випадках нативної реклами категорія визначалася за контекстом текстового повідомлення, виходячи з того, про що саме йдеться у матеріалі — про конкретну процедуру чи про модний аксесуар.

На основі аналізу трьох випусків часопису було встановлено ієрархію тематичних груп за обсягом зайнятих рекламних площ та частотністю згадок. Отримані дані дозволяють визначити реальну вагу кожної категорії в загальній структурі комерційного наповнення «Vogue Ukraine».

Абсолютним кількісним лідером у досліджуваних номерах є категорія «Догляд», яка охопила 27 % від загального обсягу рекламного простору. Цей сегмент демонструє найбільшу щільність контенту: від 5 блоків у зимовому випуску до 11 блоків у літньому. Це свідчить про те, що категорія «Догляд» є головним змістовим та фінансовим ядром видання в межах досліджуваного періоду.

Другу позицію за обсягом площ займають категорії «Прикраси», «Парфумерія» та «Самореклама», частка якої становить по 15% кожна. Кількісні показники категорії «Прикраси» вирізняються найбільшою стабільністю: у кожному з трьох номерів зафіксовано від 2 до 6 великих рекламних блоків. Бренди категорії «Парфумерія» стабільно обирають преміальні позиції (перші шпальти та остання сторінка обкладинки) та за кількісними показниками варіюються від 3 до 5 блоків на кожен номер. Категорія «Самореклама» активізується в літньому випуску (до 8 інтеграцій), що пов'язано з промоцією внутрішніх проєктів бренду.

Категорія «Стиль» посідає третє місце з показником 12%. Аналіз трьох випусків виявив нерівномірність присутності цієї групи: найбільша кількість блоків (по 5 одиниць) спостерігається у зимовому та літньому номерах, тоді як у весняному випуску пряма реклама одягу в основних рубриках практично відсутня. Це демонструє, що в структурі сучасного номера fashion-сегмент суттєво поступається б'юті-категоріям за кількістю макетів.

Категорія «Косметика», попри відносно невелику кількість прямих блоків (5 % площ), проявляє високу активність у нативних форматах — зокрема, у весняному номері зафіксовано 18 текстових інтеграцій при лише одному прямому макеті.

Решта категорій розподілилися таким чином: категорія «Концепт-стори та Ритейл» та збірна група «Інше» сукупно займають решту площ, забезпечуючи тематичну різноманітність номера (див. табл. 1, рис. 1).

Таким чином, внутрішня структура трьох досліджуваних випусків свідчить про чітку домінацію категорії «Догляд», яка кількісно переважає категорію «Стиль» майже удвічі, формуючи нову архітектуру рекламного простору «Vogue Ukraine».

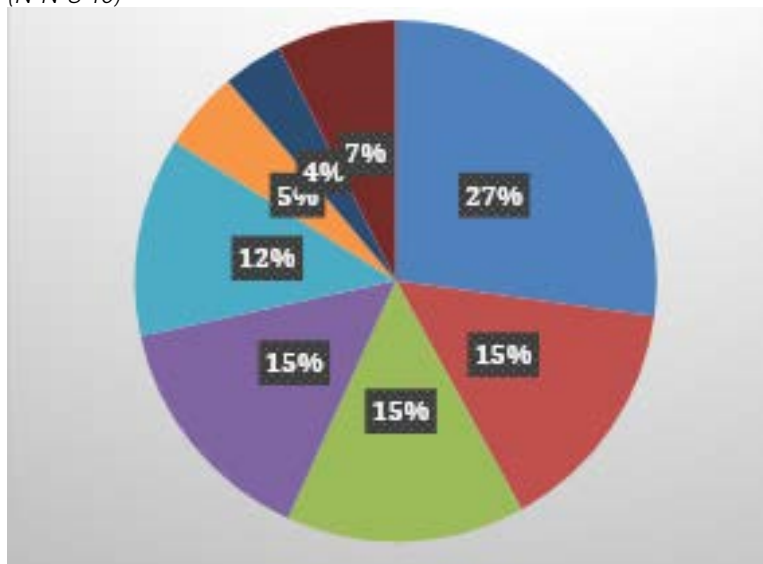
Табл. 1. Тематичний розподіл рекламних блоків у «Vogue Ukraine» (№№8-10)

№	Тематична категорія	Edition 8 (Зима)	Edition 9 (Весна)	Edition 10 (Літо + Beauty)	Усього блоків
1	Догляд	5	6	11	22
2	Парфумерія	5	3	4	12
3	Самореклама	2	2	8	12
4	Прикраси	6	4	2	12

Секція 1

5	Стиль (одяг, взуття, аксесуари)	5	0	5	10
6	Косметика	0	1	3	4
7	Концепт-сторита ритейл	2	0	1	3
8	Інше (Lifestyle, авто, готелі)	3	1	2	6

Рис. 1. Табл. 1. Тематичний розподіл рекламних блоків у «Vogue Ukraine» (№№8-10)



Важливим аспектом аналізу стало розмежування рекламного контенту за форматом його подачі. У ході дослідження ми розділили всі рекламні повідомлення на два типи: пряму (блокову) рекламу — окремі сторінки-макети з фото продукту, та нативну (редакційну) рекламу — згадки брендів усередині журнальних статей, порад чи оглядів. Такий підхід дозволив порівняти обсяги комерційної присутності та виявити, що видання використовує принципово різні стратегії просування залежно від категорії товару.

Найбільш виражене домінування нативної реклами зафіксовано в б'юті-сегменті, зокрема в категорії «Косметика». У весняному номері (Edition 9) на тлі майже повної відсутності прямої реклами, де було виявлено лише 1 рекламний блок, кількість нативних згадок у редакційних текстах сягнула 18 одиниць. Це свідчить про те, що бренди декоративної косметики свідомо відмовляються від традиційних макетів на користь формату редакційної поради, інтегруючи продукт у контекст тренд-репортажів та порад візажистів.

У літньому номері (Edition 10) ця тенденція масштабується до максимальних показників у категорії «Догляд», де на 11 прямих рекламних блоків припадає аж 42 нативні інтеграції. Таким чином, на кожне пряме повідомлення припадає майже чотири згадки брендів у статтях, що створює багаторівневу систему впливу на читача, де пряма реклама забезпечує впізнаваність, а редакційний текст — експертне обґрунтування якості продукту. Варто зазначити, що у зимовому випуску (Edition 8) цей показник був значно скромнішим — лише 7 нативних інтеграцій, що підкреслює сезонне зростання нативності у шість разів.

Водночас категорія «Прикраси» залишається консервативною: за всі три досліджувані випуски зафіксовано лише 1 нативну згадку при стабільно високій кількості прямих рекламних макетів (сумарно 14 блоків за три номери). Це дозволяє зробити висновок, що сегмент предметів розкоші й надалі покладається на пряму візуальну домінацію, тоді як товари щоденного вжитку орієнтуються на нативний діалог із аудиторією. З огляду на виявлені пропорції, можна стверджувати, що сучасний глянець трансформується у сервісне медіа, де нативна реклама кількісно переважає пряму, стаючи невід'ємною частиною редакційної експертизи журналу.

Оскільки кожен із досліджуваних номерів глянцю (Edition 8, 9, 10) відповідає конкретному календарному сезону — зимі, весні та літу, — чинник сезонності виступає ключовим критерієм, що визначає обсяг і специфіку рекламного наповнення. У ході дослідження було встановлено, що часовий період виходу номера безпосередньо впливає на пріоритетність тих чи інших тематичних груп у рекламній архітектоніці «Vogue Ukraine».

Найбільш виражений вплив сезонності спостерігається в б'юті-сегменті. Зимовий номер (Edition 8) демонструє стриману активність у категоріях догляду та косметики (лише 7 нативних інтеграцій). Проте з настанням весняно-літнього сезону ситуація кардинально змінюється. У весняному номері (Edition 9) відбувається запуск рекламних кампаній декоративної косметики (зокрема 18 нативних згадок), що пов'язано з оновленням сезонних трендів у макіяжі. Пік рекламної активності зафіксовано в літньому випуску (Edition 10), де завдяки спеціалізованому додатку *Beauty* кількість нативних інтегра-

Секція 1

цій у категорії «Догляд» зросла до 42 одиниць. Це у шість разів перевищує зимові показники та підтверджує, що літній період є стратегічно важливим для просування сонцезахисних засобів та процедур з оздоровлення.

Категорія «Стиль» (Fashion) також демонструє сезонну волатильність: найбільшу кількість прямої реклами (6 блоків) зафіксовано у зимовому номері, що відповідає періоду святкових продажів, тоді як у літньому номері спостерігається перерозподіл уваги на користь б'юті-товарів. Водночас категорія «Прикраси» виявилася найбільш стійкою: кількість рекламних макетів у цій групі залишається стабільною (4–5 блоків) незалежно від пори року.

Отже, чинник сезонності реалізується через тематичне масштабування: використання сезонних додатків дозволяє виданню гнучко реагувати на піки попиту, збільшуючи обсяг рекламного наповнення за рахунок нативних форматів саме в ті періоди, коли це найбільш актуально для аудиторії.

Висновки. Проведене дослідження рекламного контенту журналу «Vogue Ukraine» за період 2024–2025 років дозволило комплексно проаналізувати трансформацію стратегій глянцевого медіа в сучасних українських реаліях. На основі аналізу випусків Edition 8, 9 та 10 встановлено, що в структурі рекламних площ відбулося кардинальне зміщення пріоритетів від моди до сфери краси та здоров'я. Абсолютним лідером за обсягом контенту стала категорія «Догляд», яка за кількістю макетів та інтеграцій удвічі перевищила традиційну для глянцевої категорію «Стиль», що підтверджує перехід видання від концепції декоративного споживання до філософії «well-being». Дослідження співвідношення типів реклами виявило стрімку нативізацію комерційних повідомлень, де найбільш радикальний розрив зафіксовано в сегменті косметики: на один прямий рекламний блок припадає вісімнадцять нативних інтеграцій. Така стратегія дозволяє брендам органічно входити в редакційний простір через поради експертів та тематичні огляди, що значно підвищує рівень довіри аудиторії. Водночас категорія «Прикраси» залишається найбільш консервативною, покладаючись виключно на пряму візуальну домінацію через великі рекламні макети.

Доведено, що сезонність виступає ключовим регулятором рекламного обсягу, що найбільш виразно простежується в категорії «Догляд», де активність рекламодавців у літньому номері завдяки спеціалізованому додатку у шість разів перевищила зимові показники. Це свідчить про високу адаптивність бізнес-моделі видання та здатність оперативно масштабувати контент під актуальні запити ринку. Аналіз рекламних повідомлень дозволяє зафіксувати формування нового типу комунікації, де продукт подається не як засіб соціальної демонстрації, а як інструмент підтримки внутрішнього ресурсу людини. Рекламний контент сучасного українського глянцевого журналу еволюціонує в

бік сервісності та експертності, виконуючи роль фахового куратора в питаннях стилю життя. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у проведенні порівняльного аналізу рекламних стратегій друкованої версії та диджитал-платформ часопису, а також у дослідженні впливу воєнних реалій на візуальну естетику та наративи преміум-реклами в Україні.

Список використаних джерел:

1. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
2. Сучасні методики контент-аналізу : навч. посіб. / К. Батаєва, В. Іванов, Н. Коритнікова та ін. ; за заг. ред. Н. Костенко, К. Батаєвої, В. Іванова. Київ : Кондор, 2018. 416 с.
3. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 152–158.
4. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним. *Обрії друкарства*. 2015. № 1 (4). С. 112–122.
5. Задояна Л. М. Специфіка рекламного тексту в сучасних ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2015. Т. 35 (74), № 3, ч. 2. С. 152–158.
6. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. Вип. 4.
7. Писаренко М. Український глянець під час війни: як трансформується контент і аудиторія. *MediaSapiens*. 2024. URL: detector.media (дата звернення: 03.11.2025).
8. Шебела В. В. Зміна контенту українських глянцевого медіа після початку повномасштабної російсько-української війни. *Масмедіа як психологічний феномен* : зб. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 2024 р.) / упоряд. І. Белінська, Ю. Гаврилець, В. Різун. Київ, 2024. С. 68–71.

Владислав ДЯДЕНЧУК,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dyaden.vlad@gmail.com

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО,*
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«ЕТНОГРАФІЧНИЙ ЗБІРНИК» ЯК ЦІННЕ НАУКОВЕ ДЖЕРЕЛО ДЛЯ СЬОГОДЕННЯ

Основним методом національної етнографії та фольклористики є безпосереднє спостереження. Утім, нині польові дослідження ускладнені, оскільки старше покоління відходить, а молодше менш схильне дотримуватися зви-

Секція 1

чаїв і традицій. Тож є потреба залучати додаткові джерела, зокрема матеріали попередників. Із цього погляду цікавим є «Етнографічний збірник», який понад вік тому висвітлював ще живу народну культуру України.

«Етнографічний збірник» видавало Наукове товариство імені Шевченка (далі — НТШ) щорічно у Львові, починаючи з 1895 р. [2]. Він виходив безперервно до 1914 р. включно; далі випуск був перерваний у зв'язку з Першою світовою війною та антиукраїнською політикою Другої Речі Посполитої. Наразі відомо про дві вдалі спроби відновити часопис після 1914-го — у 1916 і 1929 рр. [5].

За типом це науковий збірник [3], але за манерою подачі він тяжіє до науково-популярного видання. Сталого підзаголовка не існувало: коли том (випуск) був тематичним, додавали підзаголовок, що розкривав конкретне порушене питання. Наприклад, у перших двох томах підзаголовка немає, а вже в третьому з'являється: «Етнографічні матеріали з Угорської Руси» [4].

Спершу, у 1895–1897 рр., підготовкою та випуском «Етнографічного збірника» займалася філологічна секція НТШ. 1898 року було створено спеціальну Етнографічну комісію НТШ (далі — Комісія), яка перебрала на себе організацію етнографічно-фольклористичної роботи та видання періодики. До її складу в різний час входили: Іван Франко, Михайло Грушевський, Федір Вовк, Володимир Гнатюк, Володимир Шухевич, Філарет Колесса, Іларіон Свенціцький [5].

Часопис не мав сталого редактора. За кожен окремий том відповідала інша особа як упорядник (який підписувався як редактор) або автор уміщених матеріалів [4]. Не згадується й окрема редколегія, але, з огляду на функції, її фактично складали члени Комісії. Про те, що над періодикою працював не лише редактор, свідчать уже перші два випуски: хоча їх підготував М. Грушевський, мовно-стилістичні правки та коментарі до них робив І. Франко [6; 7].

Окремих співробітників для періодики не передбачалося, хоч І. Франко та В. Гнатюк отримували зарплату як штатні працівники НТШ. Авторами ставали члени Комісії та сільська інтелігенція, яка відгукувалася на відозви. Серед них ентузіастами й постійними кореспондентами були: о. Михайло Зубрицький, о. Юрій Жаткович, Богдан Заклинський, Антін Онищук та інші [5].

Ще в першому томі М. Грушевський визначив спрямування видання («... пізнання українсько-руського народу з погляду етнографічного, в ширшій значінню того слова») й опублікував основну програму часопису та Комісії — «Програма до збирання відомостей про українсько-руський край і нарід» [5; 6]. Були й допоміжні програми, які поліпшували методи фіксації,

систематизації та опрацювання матеріалів, наприклад «Українська народна словесність» В. Гнатука [5].

Усі програми мали формат переліку запитань, на котрі варто було звертати увагу під час польових робіт [3]. Чому це — «програма»? Широке розуміння етнографії в НТШ по-новому відкривало цю науку сільській інтелігенції, що мотивувало її долучатися до роботи Комісії. З іншого боку, високі вимоги забезпечували якість матеріалів, що відзначали польські та інші славісти [5].

Прямою цільовою аудиторією була національна інтелігенція, здебільшого дрібна: сільські священники та вчителі, учні гімназій, освічені робітники та селяни. Найчастіше вони самі брали участь у розвідках й отримували плату примірниками [4; 5]. Непряму цільову аудиторію становили всі інші письменні українці та іноземні читачі. До останніх можна віднести польську інтелігенцію Галичини, а також закордонних науковців-славістів [5].

Обсяг тому в середньому становив приблизно 350–450 тисяч символів або 150–200 сторінок. Формат видання — нестандартний (155 × 230 мм). Випуск містив додатки: ілюстрації, тематичні покажчики, словники, порівняльні характеристики, коментарі, «поправки» тощо [5; 6; 7].

Часто траплялися спеціальні, або тематичні, випуски — том або декілька томів, об'єднані спільною темою. Останні могли виходити в один рік (попри періодичність «один том на рік»). Наприклад, 1912 року вийшли 33-й і 34-й томи — «Знадоби до української демонології» [4]. Окремі тематичні сторінки у структурі видання відсутні.

Комісія наголошувала на важливості ілюстративного матеріалу: фото, схем, планів, зарисовок тощо. Ілюстрації мали вигляд вставок — окремих сторінок у текстовому блоці без нумерації [5]. Але на ділі публікації зрідка супроводжувалися світлинами. Уже в першому томі лише одна з трьох публікацій має ілюстрації, а в другому — вони відсутні [6; 7].

Комісія активно публікувала в інших часописах відозви й звернення до сільської інтелігенції, щоб залучити її до збору матеріалів. Гостра потреба в кореспондентах серед місцевих жителів мотивувалася тим, що селяни ставилися вороже до «чужого», «панського», тому членам Комісії було складно під час польових робіт.

Комісія підтримувала зв'язок зі своїми кореспондентами, відповідаючи на запитання або надаючи рекомендації [5]. Іноді вони ставали авторами матеріалів, самостійно чи з допомогою вчених надаючи їм наукового вигляду. Наприклад, уже в другому томі «Етнографічного збірника» бачимо публікацію кореспондента Ю. Жатковича «Замітки етнографічні з Угорської Руси» [7]. Проте частіше надсилали «сирі» відомості, щоб їх опрацьовували

Секція 1

львівські вчені — як-от В. Гнатюк, готуючи 35-й і 36-й томи з колядками та щедрівками [4].

Цей фрагмент завершує аналіз робочих процесів Етнографічної комісії, акцентуючи на науковій строгості видання та його жанровій специфіці. Основні правки стосуються узгодження займенників, виправлення пунктуації в складних реченнях та стилістичної уніфікації.

Регулярно Комісія влаштовувала експедиції. Вони мали чіткі цілі та плани, враховували наявні ресурси й вимагали звітів, хоча залишалася і свобода дій для відкриття нових явищ. Підсумком ставали повноцінні праці, які видавали як тематичні томи «Етнографічного збірника» або як окремі книжки. Зокрема, чимало матеріалів для «угорських» випусків зібрав власноруч В. Гнатюк.

Часопис не мав рубрик, окрім передмови редактора (упорядника) або автора матеріалів [4]. Розмір передмови міг коливатися від однієї-двох сторінок до понад десятка: у звичайному томі вона коротка й узагальнює зміст, а в тематичному — підводить до порушеного питання, тому зазвичай є розлогішою.

Аналізуючи перші два томи «Етнографічного збірника», помічаємо, що тематично матеріали поділяються на етнографічні й фольклористичні. Як і передмови чи вступи до збірок народної творчості (наприклад, вступ М. Дикарова до «Чорноморських народних казок та анекдотів»), перші мають аналітичний характер. У них немає ознак публіцистики чи інформаційних жанрів, оскільки Комісія прагнула саме науковості [5]. Фольклорні записи й програми у вигляді запитань не належать до журналістських жанрів.

Етнографічні записи мають характер загальнодослідницьких статей (наприклад, публікація М. Крамаренка «Різдвяні святки...»), які вивчають і пояснюють певні явища буття народу. Передмови та вступи до фольклорних записів представлено або як огляди, або як статті. Часто фольклорні записи супроводжують допоміжні матеріали: словники, покажчики, порівняння тощо — як це зроблено (імовірно, І. Франком) до записів казок в оглянутих томах [6; 7].

Комісія звертала увагу насамперед на явища, що зникають, тому частину матеріалів присвячено саме їм. Наприклад, 35-й і 36-й томи «Етнографічного збірника» містять колядки й щедрівки, які вже тоді не співали, а другий том — дослідження В. Гнатюка про галицьких лірників [4; 5].

Комісія вивчала не лише Галичину, а й інші куточки України, зокрема підросійської її частини. З одного боку, особливо цінними є дослідження територій, що нині перебувають у складі інших держав (як-от Кубань). З іншого — це

були регіони, де національна свідомість ще не пробудилася. Взаємодія з місцевою інтелігенцією часом прискорювала процеси самовизначення, як це було на Закарпатті [5]. Також Комісія та часопис досліджували й відображали суспільні та міжетнічні відносини, об'єктивність яких не подобалася, зокрема, польським ученим [5].

Висновки. «Етнографічний збірник» — це цінне джерело для національної фольклористики та етнографії. Часопис і Комісія фіксували народну культуру в період, коли вона ще була живою та повноцінно побутувала в селах, хоча вже й зазнавала трансформацій. Важливо й те, що Комісія розуміла згубність цих змін і звертала особливу увагу на явища, що зникають. Водночас географія досліджень виходила за межі Галичини й охоплювала більшість етнічних територій України.

На жаль, сьогодні немає єдиної цифрової колекції «Етнографічного збірника». Частково періодику оцифрували та розмістили на своїх вебресурсах Львівський національний університет імені Івана Франка, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського та Бібліотека Ягеллонського університету. Найповніша колекція фізичних примірників зберігається в останній із названих установ.

Список використаних джерел:

1. Етнографічний збірник // Енциклопедія історії України : вебсайт. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Etnografichny_zbirnyk (дата звернення: 25.03.2026).
2. «Етнографічний збірник» // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 1 : А — Л. С. 355.
3. Етнографічний збірник // Вікіпедія : вільна енциклопедія : вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Етнографічний_збірник (дата звернення: 25.03.2026).
4. Коваль-Фучило І. Фольклористичні видання НТШ: «Етнографічний збірник» // Матеріали до української етнології. 2007. Вип. 6 (9). С. 205–210. URL: <https://mue.etnolog.org.ua/arkhiv-zhurnalu/2007-rik/6-9/2395-folklor/5044-folklorystychni-vydannya-ntsh-etnografichnyy-zbirnyk> (дата звернення: 23.03.2026).
5. Сапеляк О. Етнографічні студії в Науковому Товаристві ім. Шевченка (1898–1939 pp.). Львів : Ін-т народознавства НАН України, 2000. 198 с.
6. Етнографічний збірник / Наук. т-во ім. Шевченка. Львів, 1895. Т. 1. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Etnohrafichnyi_zbirnyk/ (дата звернення: 15.10.2025).
7. Етнографічний збірник / Наук. т-во ім. Шевченка. Львів, 1896. Т. 2. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Etnohrafichnyi_zbirnyk/ (дата звернення: 15.10.2025).

Владислав ЖЕЛЕВСЬКИЙ,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
zhelevskyivalerii@knu.ua

Наукова керівниця: Ірина ЄВДОКИМЕНКО,
Кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«РЕЦИДИВ МОСКОВСЬКОЇ ОТРУТИ»: ПУБЛІЦИСТИКА ДМИТРА ДОНЦОВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У сучасному дискурсі домінує думка про необхідність розриву будь-яких зв'язків із Росією. Прихильники цієї позиції апелюють до того, що неможливо підтримувати жодні стосунки з власним ворогом. Однак, на відміну від культурного чи політичного дистанціювання, інтелектуальне ігнорування Росії матиме для України радше негативні наслідки. Ми не можемо просто заперечувати існування перманентного агресора на східному кордоні. Задля виживання необхідно усвідомити механізми, на які вже століттями спирається російська державність. Саме ці механізми у своїй публіцистиці досліджував Дмитро Донцов.

Метою дослідження є аналіз публіцистики Дмитра Донцова крізь призму сучасної російсько-української війни. Об'єктом дослідження є публіцистичні тексти Д. Донцова, предметом — репрезентація політичних, економічних і психологічних механізмів російської державності. У роботі використано історико-порівняльний та дискурсивний методи, що дозволяють простежити тяглість відповідних явищ у різні історичні періоди.

Розпочати концептуальний аналіз функціонування Росії доцільно з публікації Д. Донцова «Російський хижак — вчора і нині». У ній автор, спираючись на праці англійського посла Джайлза Флетчера та німецького юнкера Гайнріха фон Штадена, які відвідали Московію у XVI–XVII століттях, встановлює закономірності між діями московських царів і діяльністю більшовиків.

У своїй книзі «Voyages and Discoveries» Дж. Флетчер зазначав (далі — за передачею Д. Донцова): «Форма правління в державі така, що все йде на користь князя... Хто там виконує владу або правосуддя, то ніколи не з природженого права або на підставі привілею, а лише з призначення і з ласки царя» [1, с. 322]. Д. Донцов підкреслює, що показовим у цих словах є залежність усіх суспільних інституцій від волі правителя: як у старій, так і в новій Мо-

сковщині (СРСР) ключові рішення визначалися примхою володаря — білого чи червоного. Це свідчить про персоналістський характер влади, який демонструє стійкість упродовж історичного розвитку. Далі Дж. Флетчер описує становище населення, порівнюючи його з рабами, яких могли вбити «...коли йому не сподобалося якесь обличчя в юрбі» [1, с. 322].

Він також згадує розправи Івана IV, який попередньо поділив підданих на опричників (вірних слуг) і земських (нелояльну знать). Як зауважує Д. Донцов, це нагадує радянський період, коли життя особистості чи нації не мало визначальної цінності, а суспільство було поділене на «ворогів народу» та партійну номенклатуру. Така структура протиставлення «своїх» і «чужих» виявляє ознаки відтворюваної моделі соціального контролю.

Якщо провести паралель із сучасністю, постає питання: чи можна виявити принципові відмінності в російському державному устрої через кілька століть? Опричники трансформувалися у силові структури, земські — в «іноагентів». Таким чином, державна система демонструє значну тяглість базових характеристик, зазнаючи переважно формальних і бюрократичних модифікацій.

Цікавим є й опис економічної політики Московії: за словами Дж. Флетчера, царські посланці примусово скуповували у населення зерно, хутро та мед за заниженими цінами, а потім перепродавали їх значно дорожче. Подібну стратегію застосовували більшовики під час колективізації 1932–1933 років. У сучасних умовах подібні практики можуть проявлятися у формах економічного примусу, спрямованого на перерозподіл ресурсів на користь наближених до влади груп.

Свідчення Гайнріха фон Штадена доповнюють цю картину. Він описує опричників як структуру, що діяла від імені царя та була наділена винятковим правом на насильство. У своїх спогадах Г. фон Штаден згадує випадки, коли Іван IV випалював «цілі смуги свого царства» [1, с. 326], створюючи штучний голод для приборкання населення. Це дозволяє говорити про насильство як інструмент державної політики, а не лише як ситуативне явище. Подібні методи застосовувалися й у XX столітті.

Також він описує практику примусового переселення населення та маніпулятивне поводження з іноземними послами: «Коли приїжджав посол чужої держави, то назустріч йому зганяли масу народу, а везли його окружним шляхом, щоб він не бачив спустошення країни» [1, с. 328]. Така стратегія свідчить про свідоме конструювання зовнішнього образу держави. Нині подібна логіка може проявлятися у формах контрольованої інформаційної репрезентації.

Отже, свідчення очевидців XVI–XVII століть, інтерпретовані Д. Донцовим, виявляють не випадкові історичні збіги, а структурну логіку російської дер-

Секція 1

жавності. Терор, депортації та економічний примус постають як системно значущі елементи її функціонування.

Після аналізу політичних і економічних механізмів доцільно звернутися до психологічного аспекту, який забезпечує їх відтворення. Цю проблему Д. Донцов розглядає у статті «Душа москаля». На його думку, однією з ключових рис є парадоксальна потреба в каятті — навіть за відсутності провини і перед самим джерелом насильства.

Ілюстративним є приклад, наведений Тарасом Шевченком, де змальовано покірне схвалення насильства з боку підданих:

*«Як кинеться по улицях,
Та й давай місити
Недобитків православних,
А ті голосити;
Та верещать; та як ревнуть:
«Гуля наш батюшка, гуля!
Ура!..ура...ура!»»*

Відтак Д. Донцов інтерпретує «душу москаля» як таку, що не стільки прагне свободи, скільки тяжіє до підпорядкування. Для кращого розуміння цього явища він також звертається до передсмертного свідчення одного з лідерів декабристів Михайла Муравйова-Апостола, який дякував за невдачу повстання, називаючи його «неросійським явищем» [1, с. 350]. Це свідчить про внутрішню амбівалентність — здатність до переходу від бунту до покорі, що має глибоке культурно-історичне підґрунтя.

Д. Донцов також наводить думку російського історика про те, що в Росії існують не революції, а лише «вічний бунт вічних рабів» [1, с. 350]. У цьому твердженні підкреслюється циклічний характер соціальних потрясінь, які не руйнують систему, а радше відтворюють її в нових формах. Прикладом може слугувати Жовтнева революція, яка, попри зміну політичного режиму, відтворила репресивну модель управління.

Показовим прикладом у сучасних умовах є заколот приватної військової компанії «Вагнер» у 2023 році, який на перший погляд може інтерпретуватися як виклик існуючій владній системі. Проте детальніший аналіз дозволяє розглядати цю подію як підтвердження моделі «бунту без революції». Попри відкритий конфлікт із військовим керівництвом Росії та демонстративний марш на Москву, дії «вагнерівців» не були спрямовані на демонтаж системи, а лише на її часткову корекцію.

Отже, політичні, економічні та психологічні механізми російської державності демонструють значну історичну тяглість і здатність до самовідтворення. Аналіз публіцистики Дмитра Донцова у поєднанні з історичними та

сучасними прикладами засвідчує, що внутрішні трансформації цієї системи, як правило, не призводять до її сутнісної зміни, а лише модифікують форми прояву. Таким чином, актуалізація ідей Д. Донцова у сучасному контексті дозволяє розглядати російсько-українську війну не лише як геополітичний конфлікт, а як прояв довготривалих історичних і ментальних структур. Відтак подальша еволюція Росії залишається відкритим питанням: або вона зберігатиме свою деструктивну роль, або зазнає таких трансформацій, що поставлять під сумнів безперервність її державної традиції.

Список використаних джерел:

1. Донцов Д. І. Культурологія: Де шукати наших історичних традицій. Дух нашої давнини. Вибрані есеї / упоряд. Ю. П. Винничук; передм. Є. Маланюка. Харків: Фоліо, 2023. 604 с.

Олександра КНИШ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oleksandraknysh@knu.ua

Наукова керівниця: *Ірина ЄВДОКИМЕНКО,*
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«БУТИ УКРАЇНЦЕМ»: РОЛЬ ПРЕСИ У ПОДОЛАННІ КУЛЬТУРНОГО РОЗДВОЄННЯ В ПУБЛІЦИСТИЦІ МИХАЙЛА ГРУШЕВСЬКОГО

Проблема формування української національної ідентичності в умовах сучасних суспільно-політичних викликів є однією з ключових у гуманітарних дослідженнях. З огляду на тривалу інформаційну війну та трансформацію медіасередовища, зростає значення преси як чинника суспільної інтеграції та подолання внутрішніх культурних розривів.

Звернення до публіцистичної спадщини Михайла Грушевського дозволяє простежити історичні витоки цих процесів, оскільки в його працях преса постає як інструмент формування національної єдності, соборності та культурної цілісності українського суспільства. У цьому контексті дослідження набуває значення як спроба осмислення тягlosti ідей української публіцистичної традиції.

Секція 1

Попри значну кількість наукових праць, присвячених постаті Михайла Грушевського, його публіцистичний доробок недостатньо розглянутий як цілісна система поглядів щодо подолання культурного роздвоєння українського суспільства. Недостатньо дослідженою залишається також роль преси як інструменту формування національної єдності та переходу від культурницької до політично суб'єктної моделі українства.

Метою дослідження є аналіз ролі преси у подоланні культурного роздвоєння в публіцистиці Михайла Грушевського та обґрунтування її значення для формування української національної ідентичності й інформаційної стійкості в сучасному медіапросторі.

Михайло Грушевський (1866–1934) — визначний український історик, громадський і політичний діяч, один із ключових представників українського національного відродження. Його наукова та публіцистична діяльність була спрямована на обґрунтування історичної тяглості українського народу та формування концепції української національної самосвідомості.

М. Грушевський активно поєднував наукову діяльність із журналістською. У його інтелектуальній спадщині особливе місце посідає публіцистика, яка функціонувала як інструмент суспільної комунікації. Саме через журналістське слово він послідовно обґрунтовував ідеї соборності, подолання внутрішніх культурних розривів та становлення українців як політичної нації.

Публіцистична спадщина М. Грушевського кінця XIX – початку XX століття формувалася в умовах глибоких суспільно-політичних трансформацій, коли українське питання набувало нового звуку в межах двох імперій. У цей період преса для М. Грушевського постає не лише як засіб інформування, а як інструмент консолідації розпорошеної нації та формування спільного культурного простору.

Особливе значення у його публіцистиці мають програмні тексти, пов'язані з діяльністю «Літературно-наукового вістника» (ЛНВ). Часопис став тим центром, навколо якого М. Грушевський вибудовував стратегію подолання «культурного роздвоєння».

У зверненні «До наших читачів у Росії» (1906), написаному у зв'язку з перенесенням редакції ЛНВ до Києва, М. Грушевський окреслює концепцію преси як всеукраїнського інтелектуального майданчика. Аналізуючи тогочасну ситуацію, він вказує на небезпеку, коли читачі Галичини та Наддніпрянщини замикаються у своїх регіональних виданнях. Публіцист зазначає, що через таку відокремленість *«зарисовувалося наново культурне роздвоєння російської України й Галичини»*, оскільки кожен часопис ризикував набрати «все різкішого місцевого характеру» [1].

Для подолання цих розривів преса, на думку автора, мала виховувати «всеукраїнське почуття в різних частих нашої землі». М. Грушевський створює образ ідеальної національної єдності, де представники всіх регіонів — від Галичини до Кубані — відчують себе частиною цілого: *«Треба, щоб галицький верховинець і херсонський степовик, буковинець і задніпровець, кубанець і холмшак, угорський русин і слобожанин чули себе однаково членами й горожанами єдиної української землі»* [1].

Він закликає українців навчитися *«стояти вище тих політичних, релігійних, культурних, діалектичних меж, які їх ділять»*, вбачаючи у регіональній різноманітності не слабкість, а багатство національної культури [1].

У наступному програмному тексті «До наших читачів» (1907), підбиваючи підсумки першого року роботи в Києві, М. Грушевський констатує успіх цього задуму. Він зазначає, що редакції вдалося *«перекинути новий міст між обома частинами української землі», а в спільній праці на сторінках часопису «відживало живе почуття одності й солідарності, вирівнювалася різниця між обома, чужими руками розділеними, але безконечно близькими собі частинами української землі»* [2]. Автор підкреслює, що саме через медіа було подолано упередження щодо «галицької мови», адже читачі переконалися: *«межа, яка ділить обидві часті України, в літературній і культурній роботі зовсім не має ніякого значення»* [2].

Важливим аспектом концепції М. Грушевського є психологічне визволення українця від культурної залежності. Він формулює безкомпромісну вимогу до суспільства — вийти з тіні імперської культури й припинити сприймати власні надбання як другорядні: *«Доки українець сам не стане класти «во главу угла» свою рідну культуру, свою рідну пресу, книжку, інституцію, а буде дивитися на неї як на якийсь необов'язковий додаток до культури, преси, інтересів російських, доти все українське буде засуджене на нужденне животіння»* [2].

На думку автора, преса має виховувати суб'єктність, змушуючи читача перестати лише «поблажливо ставитися» до власного національного життя.

Окремий етап у його публіцистичному доробку становить стаття «Велика хвиля» (1917), написана після Лютневої революції. У ній автор наголошує на радикальній зміні ситуації: час «петицій» та «суплік» (прохань) про право на мову чи школу безповоротно минув. М. Грушевський проголошує перехід від культурницьких вимог до повноцінного політичного самовизначення: *«Українського питання вже нема. Є вільний, великий український нарід, який буде свою долю в нових умовах свободи»* [3].

Публіцист підкреслює, що національна енергія, яка довгий час була «пригнетеною пружиною», нарешті розправилася перед очима світу. У цих

Секція 1

нових обставинах він закликає до рішучих дій, використовуючи формулу: «Мусимо їх [домагання] ставити і проводити... рішучо, рішучо, рішучо! Fortiter in re, suaviter in modo (твердо щодо самої речі, м'яко щодо форми)» [3]. Таким чином, роль преси трансформується: від інструмента культурної консолідації до засобу формування політичної волі нації.

У сучасному українському суспільстві, що функціонує в умовах повномасштабної війни, ідеї Михайла Грушевського набувають нового змістового виміру. Фактично, публіцист заклав підвалини української медіасоборності, довівши, що спільний інформаційний простір здатний об'єднати націю та подолати регіональну фрагментацію швидше за політичні декларації. Його досвід стає фундаментом для розуміння сучасної інформаційної стійкості.

Сьогодні заклик М. Грушевського ставити рідну культуру «во главу угла» звучить як маніфест інтелектуальної деокупації. Він першим обґрунтував, що неможливо остаточно звільнити територію, поки свідомість громадян залишається у статусі «додатка» до ворожих культурних наративів. Як і століття тому, коли часопис ЛНВ став «мостом» для українців, сьогодні цю функцію виконують цифрові платформи та спільні інформаційні ресурси. Сучасний українець у Харкові, Одесі чи Львові, споживаючи єдиний національний контент, формує ту саму єдність, про яку мріяв М. Грушевський, закликаючи «верховинця і степовика» відчувати себе громадянами єдиної землі.

Заклик публіциста вірити в життєвість України всупереч «ворожому кряканню всякого вороння» [2] та його переконання, що кожен «п'ядь землі» потрібно видирати з напруженням усіх сил [3], сьогодні є прямою настановою для медіаопору. При цьому М. Грушевський бачив у читачеві не об'єкт маніпуляцій, а «читателя-друга» та соратника [2], що є критично важливим для розбудови довіри до медіа в умовах гібридних загроз.

Аналіз публіцистичної спадщини Михайла Грушевського дозволяє зробити висновок про її фундаментальне значення у подоланні культурного роздвоєння українського народу. Преса у його концепції постає не просто як засіб інформування, а як дієвий інструмент інтелектуального спротиву.

Центральною ідеєю дослідження є доведення того, що подолання внутрішніх розривів можливе лише через створення потужного, солідарного інформаційного простору. Досвід М. Грушевського навчає, що українська ідентичність — це свідомий, активний і, головне, суб'єктний вибір, який захищається «рішучо, рішучо, рішучо» як на полі бою, так і в медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Грушевський М. С. До наших читачів в Росії // Михайло Грушевський: енциклопедія життя і творчості : вебсайт. URL: <https://www.m-hrushevsky.name/uk/Publicistics/1907/DoNashykhChytachivVRosiji.html> (дата звернення: 29.03.2026).

2. Грушевський М. С. До наших читачів // Михайло Грушевський: енциклопедія життя і творчості : вебсайт. URL: <https://www.m-hrushevsky.name/uk/Publicistics/1907/DoNashyxChytachiv.html> (дата звернення: 29.03.2026).
3. Грушевський М. С. Велика хвиля // Михайло Грушевський: енциклопедія життя і творчості : вебсайт. URL: <https://www.m-hrushevsky.name/uk/Publicistics/1917/Velykakhvylja.html> (дата звернення: 29.03.2026).

Андрій КОРОЛЬ,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
andriykorol@knu.ua

Наукова керівниця: *Ірина ЄВДОКИМЕНКО,*
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТ «БУТИ УКРАЇНЦЕМ» У ПУБЛІЦИСТИЦІ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА ТА СИМОНА ПЕТЛЮРИ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА І СУЧАСНА АКТУАЛЬНІСТЬ

На сучасному етапі розвитку української державності, що характеризується жорстким екзистенційним протистоянням російській агресії, звернення до інтелектуальної спадщини лідерів Українських визвольних змагань 1917–1921 років перестає бути суто історичним актом і набуває статусу стратегічної необхідності. Публіцистика Володимира Винниченка та Симона Петлюри – це унікальний корпус текстів, що виконував функцію медіакомунікатора між політичною елітою та широкими верствами населення в умовах граничної соціальної турбулентності.

Сьогодні, коли українське суспільство знову стикається з ідентичними викликами – інформаційною війною, спробами розмивання національної ідентичності та необхідністю консолідації навколо ідеї державної суб'єктності, – аналіз концепту «бути українцем» у ретроспективному вимірі дозволяє виявити інваріантні ознаки національного характеру та помилки минулого, яких не слід повторювати. Актуальність дослідження зумовлена потребою переосмислення медіанаративів початку ХХ століття як фундаменту для розбудови сучасного громадянського спротиву та формування стійкої національної самосвідомості в умовах гібридних загроз.

Попри значну кількість досліджень діяльності В. Винниченка та С. Петлюри, концепт «бути українцем» у їхній публіцистиці часто розглядається

Секція 1

фрагментарно або переважно крізь призму біографістики. Водночас недостатньо вивченим залишається аспект трансформації цього концепту – від етнографічно-емоційного сприйняття до прагматичної політичної ідеології, що транслювалася через тогочасні медіаканали.

Проблема полягає в наявності ціннісного розриву між декларативним патріотизмом і реальною політичною відповідальністю, який констатували обидва автори ще століття тому і який продовжує залишатися критичною вразливістю сучасного українського соціуму. Існує нагальна потреба дослідити, як публіцистичний дискурс минулого допомагає розв'язати сучасну проблему «побутового індивідуалізму» та як медійні стратегії Петлюри щодо опанування інформаційного простору корелюють із завданнями сучасної інформаційної безпеки України.

Головною *метою роботи* є аналіз і дескрипція концепту «бути українцем» у публіцистичних текстах Володимира Винниченка та Симона Петлюри, а також простеження його еволюції та актуалізація в контексті сучасного державотворення.

Реалізація поставленої мети передбачає звернення до методології дискурс-аналізу та герменевтики, що дозволяє інтерпретувати не лише прямі заклики авторів, а й приховані ціннісні коди, закладені в їхній публіцистиці.

Вибір постатей Володимира Винниченка та Симона Петлюри як *об'єктів дослідження* не є випадковим. Вони репрезентують дві засадничі стратегії формування українського медіадискурсу: емоційно-рефлексивну, спрямовану на психологічне пробудження мас (В. Винниченко), та раціонально-прагматичну, орієнтовану на інституційну розбудову нації (С. Петлюра).

Для того щоб простежити, як концепт «бути українцем» еволюціонував від емоційного пориву до державницької стратегії, доцільно розпочати аналіз із вивчення історичного та персонального контексту діяльності кожного з авторів. Це дозволяє зрозуміти, які саме суспільні трансформації спонукали їх до написання програмних статей, що й досі залишаються фундаментальними для української медіагалузі.

Публіцистика початку ХХ століття була невіддільною від політичної практики, а отже, тексти В. Винниченка та С. Петлюри є безпосереднім відображенням їхнього державного досвіду.

Володимир Винниченко (1880–1951) увійшов в історію як постать виняткового масштабу, чий вплив на медіадискурс та політичну арену був визначальним. Його діяльність як прозаїка, драматурга та публіциста тісно перепліталася з активною державною діяльністю. Будучи одним із провідних ідеологів Української соціал-демократичної робітничої партії, він безпосередньо формував політичний порядок денний революційної доби.

Його кар'єрний шлях як голови Генерального секретаріату Центральної Ради, а згодом – першого голови Директорії УНР – дав йому змогу бачити внутрішні процеси державотворення зсередини. Саме цей досвід ліг в основу його фундаментальної публіцистичної праці «Відродження нації». Водночас особливої ваги для нашого дослідження набуває його здатність як майстра психологічної прози переносити тонкі нюанси людської душі на рівень аналізу цілої нації.

Винниченко-публіцист не просто описує події – він діагностує стан національної психіки, шукаючи відповіді на питання про причини політичної байдужості, що ставала на заваді визвольним змаганням.

На противагу В. Винниченку, чия публіцистика часто має рефлексивний і гостро критичний характер, Симон Петлюра (1879–1926) вибудовував свій медійний шлях на засадах прагматизму та системності. Розпочавши кар'єру журналіста у виданнях «Слово» та «Украинская жизнь», він використовував медіа як інструмент структурування українського руху.

Для С. Петлюри публіцистика була насамперед засобом мобілізації. Його військовий і державний досвід як Головного Отамана військ УНР та Голови Директорії наклав відбиток на стиль його текстів: лаконічність, чіткість формулювань і орієнтацію на результат. Якщо В. Винниченко прагнув «пробудити» українця через емоційний струс, то С. Петлюра – «організувати» його, пропонуючи конкретні практичні кроки для утвердження державної незалежності.

Глибоке розуміння трансформації національної ідентичності в медіапросторі початку ХХ століття неможливе без звернення до постаті Володимир Винниченко – політика, драматурга та публіциста, чие слово мало потужний резонансний вплив на суспільну свідомість. Його публіцистичний хист найяскравіше виявився у статті «Істинно-руські большевики і сини України!», яка вперше побачила світ 16 лютого 1918 року на шпальтах часопису «Вістник політики, літератури й життя». Це видання, що виходило у Відні, було спадкоємцем «Вісника Союзу визволення України» та слугувало потужним інтелектуальним майданчиком для української еміграції. Водночас ідеї, закладені Винниченком, були спрямовані безпосередньо в епіцентр подій – до Києва, що опинився під загрозою окупації.

Твір створювався у критичний момент радянсько-української війни – наприкінці січня – на початку лютого 1918 року, коли більшовицькі війська під командуванням М. Муравйова розгорнули масштабний наступ на столицю УНР. У цей час Центральна Рада вела запеклу боротьбу за контроль над українськими територіями, однак найбільша небезпека полягала не лише у воєнному протистоянні, а й у внутрішньому стані суспільства. Стаття В. Вин-

Секція 1

ниченка стала пристрасною відповіддю на глибоку політичну та військову кризу, спровоковану пасивністю частини міського населення та вояцтва, які піддалися маніпулятивній пропаганді або обрали позицію нейтралітету в момент, коли ворог насувався на серце держави.

Центральною віссю тексту є деміфологізація образу загарбника. Автор із винятковою точністю викриває сутність «істинно-руського большевика», наголошуючи, що за ідеологічними гаслами приховується деструктивна імперська сила, яка прагне остаточного руйнування української державності. Винниченко пророче застерігає: *«Істинно-руський молодець-большевик рознесе на тріски всі „самоопреділення в плоть до полного присоединения к единой, недлимой“...»* [3]. Ця думка підводить читача до усвідомлення справжніх мотивів агресора, позбавлених будь-якого альтруїзму чи прагнення до свободи народів.

Публіцист висловлює обґрунтований скепсис щодо намірів ворогів України, підкреслюючи, що як більшовики, так і представники консервативних політичних сил переслідують виключно власні інтереси. Він наголошує, що боротьба ведеться не за ідеї, а за ресурси: *«Большевику не треба самої України, треба українського хліба, цукру, вугля, мяса...»* [3].

Саме на тлі цієї зовнішньої загрози В. Винниченко вибудовує свою гостру критику внутрішнього стану нації, запроваджуючи у медіадискурс метафоричний образ «синків-базарників». Ця категорія людей, на думку автора, є символом національної амнезії, соціальної інертності та відсутності громадянської відповідальності. Публіцист із гіркою іронією змальовує їхню поведінку: *«Ах, синки пяненькі лускають насіння в казармах, продають на базарах папіроси і ходять під ручки з істинно-руськими большевиками!»* [3].

Використання іронії та сатиричних образів підсилює критичний пафос тексту, спрямований проти байдужості частини суспільства, яка продовжує безтурботне існування, маючи «повні кишені насіння» [3] і байдуже походжаючи базарами в часи національної катастрофи.

Водночас мета В. Винниченка полягає не лише в осуді, а й у пробудженні національної свідомості. Він апелює до сумління кожного, висуваючи вимогу до самопізнання та відповідальності. Автор закликає українців звернутися до власного народу: *«Чи вони не поспитають у свого народу, у своїй Матері-Україні... Чого вона хоче? Чим боліє?»* [3].

Таким чином, у публіцистичній візії В. Винниченка «бути українцем» означає насамперед бути політично суб'єктивним, здатним до критичного мислення та відповідального вибору.

Ці ідеї, сформульовані понад століття тому, знаходять безпосереднє відображення у сучасних реаліях. Як і в 1918 році, сьогодні бути українцем оз-

начає усвідомлювати неможливість перебування «поза політикою», адже спроба дистанціюватися від суспільних процесів в умовах війни неминуче призводить до послаблення державності.

Попередження В. Винниченка щодо незмінності імперських намірів Росії, незалежно від ідеологічного забарвлення, зберігає свою актуальність. Сучасні прояви інформаційних маніпуляцій, псевдомірних ініціатив або спроб впливу на критичну інфраструктуру лише підтверджують сталість цієї політики.

Зрештою, ключовим висновком публіциста є усвідомлення того, що внутрішня консолідація суспільства є визначальною умовою перемоги. Винниченко наголошує: внутрішні чвари стають «подарунком» агресору, а неєдність, яка проявляється у суспільних конфліктах, є небезпечним сигналом, що вже мав трагічні наслідки в історії Української Народної Республіки.

На протигагу емоційно-психологічній апеляції Володимир Винниченко, Симон Петлюра у своїй публіцистичній діяльності постає як стратег-раціоналіст, для якого медіа були передусім інструментом мобілізації та структуривання національного організму. Ця прагматична позиція найповніше артикульована в його програмній статті «До практичних завдань українства», написаній у 1913 році.

На той час автор проживав і працював у Москві, редагуючи часопис «Украинская жизнь» (№ 12). В умовах жорстких цензурних обмежень Російської імперії, де українське друковане слово фактично витіснялося на маргінеси, Петлюра вдався до свідомого кроку – опублікував статтю російською мовою. Такий вибір був продиктований необхідністю донесення державницьких ідей до максимально широкої аудиторії, передусім до тієї частини інтелігенції, яка перебувала під потужним асиміляційним тиском.

Твір став своєрідним маніфестом переходу від пасивного «культурництва» – обмеженого зацікавлення театром, фольклором чи етнографією – до активної політичної та організаційної діяльності. С. Петлюра розглядав цей етап як необхідну підготовку українського руху до масштабних історичних викликів, пов'язаних із наближенням Першої світової війни.

Ключовим елементом його стратегії було завоювання інформаційного простору. Особливу роль у цьому процесі він відводив використанню російськомовної преси як інструменту впливу. Автор наголошував, що українство не має права ігнорувати місцеві друковані органи, адже саме вони забезпечують комунікацію з тими соціальними групами, які потенційно належать до української нації, але ще не інтегровані в її культурний простір. Зокрема, він зазначав: *«Одне із суттєвих завдань практичної політики українства*

Секція 1

з метою поширити свій вплив – це використання ним місцевих органів російськомовної преси» [4, с. 274].

Такий підхід був спрямований на подолання процесів асиміляції української інтелігенції, яка внаслідок історичних обставин опинилася відірваною від власного національного коріння. С. Петлюра розглядав медіа як механізм повернення цих соціальних груп до українського культурного та політичного простору, наголошуючи, що жоден елемент суспільства *«не можна кинути напризволяще російській асиміляції і таким чином відірвати від українського організму»* [4, с. 275].

Водночас публіцист різко критикував пасивність місцевої преси, яка, функціонуючи за кошти українського споживача, залишалася байдужою до його потреб. Він підкреслював, що такі видання є *«майже глухими, інертними, а навіть і явно недбалими до потреб того народу, на території якого вони виникли і з купівельної спроможності якого існують...»* [4, с. 275].

Логічним вирішенням цієї проблеми С. Петлюра вважав створення своєрідного «містка» до національної свідомості. У його концепції російськомовна преса мала виконувати функцію перехідного інструменту: *«Зусиллями українського суспільства зміст місцевої преси треба українізувати, і вона повинна зробитися мостом... для переходу в українство тих елементів населення України, які... поки що потребують цього допоміжного засобу...»* [4, с. 276].

Реалізація цієї стратегії, на думку автора, вимагала не стихійної активності, а чіткої організації системного впливу на медіа. С. Петлюра підкреслював, що саме здатність суспільства до координації та формулювання спільних вимог визначає його силу: *«Показником сили українства якраз і стане організація цих заяв, організація всюди на території України систематичного впливу на органи місцевої преси...»* [5, с. 277].

У підсумку весь ідейний пафос статті зводиться до трансформації українства зі «стихійного етнографічного явища» у свідому політичну націю. Петлюра фіксує цей історичний момент словами: *«Ми, безперечно, переживаємо період зростання українства, перетворення його в суспільну силу, в реальний фактор державного життя Росії»* [4, с. 274].

Сьогодні, крізь призму столітнього історичного досвіду, ідеї Симона Петлюри набувають особливої актуальності для розуміння сучасного змісту концепту «бути українцем».

У XXI столітті належність до українства остаточно трансформувалася з факту народження у свідомий вибір і активну громадянську позицію. Петлюрівська ідея інформаційної суб'єктності перетворилася на один із ключових елементів національної безпеки. Завоювання цифрового простору, про-

тидія дезінформації та боротьба за власні наративи в умовах гібридної війни є прямим продовженням його заклику не залишати свідомість громадян під впливом асиміляційних процесів.

Не менш актуальною залишається проблема суспільної інертності. Бути українцем сьогодні означає не орієнтуватися на зовнішні культурні чи політичні центри, а усвідомлювати цінність і перспективу внутрішнього розвитку держави, підтримувати національний інформаційний та культурний продукт.

Водночас ключовим уроком С. Петлюри є його прагматизм. Концепт «бути українцем» у його інтерпретації передбачає перехід від декларативного патріотизму до конкретної дії. Це означає реалізацію практичних кроків у політичній, інформаційній, культурній та громадській сферах.

Саме цей перехід – від «стихийного українства» до системного державотворення та громадянської відповідальності – формує той фундамент, який забезпечує стійкість сучасної України перед зовнішніми загрозами.

Отже, аналіз публіцистичної спадщини Володимира Винниченка та Симона Петлюри крізь призму сучасної соціополітичної парадигми дає підстави стверджувати, що концепт «бути українцем» у медіадискурсі початку ХХ століття зазнав глибокої трансформації – від пасивної етнографічної ознаки до динамічної стратегії національного виживання. Проведене дослідження доводить, що провідні ідеї мислителів минулого століття не лише не втратили своєї актуальності, а, навпаки, кристалізувалися у фундаментальні принципи буття сучасної України.

По-перше, встановлено, що категорія «бути українцем» у працях обох авторів ґрунтується на принципі свідомої громадянської суб'єктності. Радикальна відмова від політичної байдужості та «побутового дезертирства», яку пропагував В. Винниченко через критику образу «синків-базарників», у сучасних умовах постає як етичний імператив для кожного громадянина. Доведено, що збереження державності в ситуації екзистенційної загрози можливе лише за умови інтеграції приватного інтересу в загальнонаціональний проєкт спротиву.

По-друге, історична ретроспекція трагічного досвіду Українських визвольних змагань 1917–1921 років виконує функцію стратегічного застереження для сучасного суспільства. Внутрішні конфлікти, неєдність і розмитість ціннісних орієнтирів ідентифікуються як ключові чинники, що об'єктивно посилюють позиції зовнішнього агресора. Обґрунтовано, що імперські інтенції ворога щодо експлуатації українських ресурсів і підпорядкування територій залишаються історично сталими, незалежно від зміни ідеологічних форм – від більшовизму до сучасних неоімперських концепцій.

Секція 1

По-третє, стратегічні ідеї Симон Петлюра щодо інформаційної суб'єктності та необхідності завоювання медіапростору набули свого логічного продовження в умовах цифрової епохи. Сучасна боротьба за національні наративи, протидія дезінформації та формування власного інформаційного середовища є прямою реалізацією його концепції активної присутності українства в комунікаційному просторі. Визначено, що перехід від «стихийного етнографізму» до усвідомленої політичної нації передбачає персональну відповідальність кожного громадянина за інформаційну гігієну, підтримку національного культурного продукту та участь у розбудові державних інституцій.

Таким чином, узагальнення результатів дослідження дає підстави сформулювати ключовий висновок: у сучасних умовах «бути українцем» означає не лише декларувати національну ідентичність, а здійснювати свідомий вибір на користь активної, відповідальної та прагматично зорієнтованої громадянської позиції. Це передбачає трансформацію внутрішньої консолідації, громадянської активності та медійної грамотності у цілісний механізм протидії зовнішнім загрозам.

Ідеї Володимир Винниченко та Симон Петлюра, переосмислені крізь досвід ХХІ століття, засвідчують, що ефективність державного розвитку та здатність до перемоги безпосередньо залежать від рівня внутрішньої єдності суспільства, його здатності до самоорганізації, системної діяльності та послідовного захисту власної суб'єктності.

Список використаних джерел:

1. 1879 – народився Симон Петлюра, Голова Директорії, Головний Отаман військ і флоту УНР. *Український інститут національної пам'яті*. URL: <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/traven/22/1879-narodyvsya-symon-petlyura-golova-dyrektoriyi-golovnyy-otaman-viysk-i-flotu-unr> (дата звернення: 02.02.2026).
2. 1880 – народився Володимир Винниченко, перший голова уряду УНР, письменник. *Український інститут національної пам'яті*. URL: <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/lypen/28/1880-narodyvsya-volodymyr-vynnychenko-pershyy-golova-uryadu-unr-pysmennyk> (дата звернення: 02.02.2026).
3. Винниченко В. Істинно-руські большевики і сини України! *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/76666> (дата звернення: 02.02.2026).
4. До практичних завдань українства. Симон Петлюра: *Статті, листи, документи*. Т. 2. Українська Вільна Академія Наук у США; Бібліотека ім. Симона Петлюри в Парижі. Нью Йорк, 1959. 636 с. С. 274–282. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Image_file_name=book/0018092.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=0 (дата звернення: 02.02.2026).

Катерина ЛАЗАРЄВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kateryna_lazarieva@knu.ua

Наукова керівниця: *Ірина ЄВДОКИМЕНКО,*
кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«БУТИ УКРАЇНЦЕМ»: ІДЕЙНА СПАДКОЄМНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИКИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

На сучасному етапі розвитку української державності, що проходить крізь горнило повномасштабної війни за виживання, концепт «бути українцем» остаточно трансформувався з категорії суто етнографічної чи лінгвістичної у площину фундаментального етичного та політичного вибору. У часи, коли агресор застосовує весь арсенал гібридного впливу для нівелювання нашої самостійності, звернення до інтелектуальної спадщини Лесі Українки, Павла Грабовського та Сергія Єфремова набуває статусу стратегічного інструменту інтелектуальної деколонізації.

Публіцистика цих мислителів — це не просто хроніка опору минулого століття, а пророча ціннісна матриця, що формує сучасний стандарт національної стійкості. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення їхніх ідей як дієвої зброї в сучасному медіапросторі: від деконструкції міфів про «велич» імперії до обґрунтування безкомпромісної суб'єктності, яка сьогодні є запорукою виживання нації.

Проблема дослідження полягає у нагальній потребі реінтерпретації класичного публіцистичного дискурсу межі ХІХ–ХХ століть як механізму подолання внутрішніх вразливостей: «комплексу меншовартості», політичної апатії та колабораціонізму. Попри стрімку цифровізацію медіа, у суспільстві все ще спостерігається розрив між декларативним патріотизмом та глибинною етичною відповідальністю — проблемою, яку свого часу гостро діагностували автори через образи «виродних синів» та «добровільних кайданів».

Залишається недостатньо вивченим аспект того, як закладені Лесею Українкою, П. Грабовським та С. Єфремовим принципи «чистих рук», «голосу душі» та «персонального чину» інтегруються в сучасні медіанаративи. Існує потреба довести, що сучасна формула українства не є продуктом останньо-

Секція 1

го десятиліття, а є прямим продовженням ідейної лінії боротьби за право бути суб'єктом власної історії, а не об'єктом чужої імперської гри.

Головною *метою роботи* є аналіз етико-філософських та соціополітичних складових концепту «бути українцем» у публіцистиці Лесі Українки, П. Грабовського та С. Єфремова, а також обґрунтування їхньої ідейної спадкоємності з актуальними практиками формування національної свідомості в сучасному медіапросторі.

Леся Українка (1871–1913) — геніальна поетка, драматургиня, перекладачка та публіцистка, чия постать є однією з ключових у процесі українського культурного відродження межі XIX–XX століть. Її особистість сформувалася в унікальному інтелектуальному середовищі родини Олени Пчілки та Петра Косача, де патріотизм був не декларативним, а втілювався у щоденній праці та глибокій європейській освіченості. Завдяки домашньому вихованню та феноменальній самоосвіті вона вільно володіла понад десятима мовами, що дозволило їй інтегрувати українську ідею в контекст світової філософії та політики, виводячи її з вузьких етнографічних меж. Вона стала справжнім символом незламності духу, причому її знамените «*contra spem spero*» було не лише особистим життєвим кредо в боротьбі з хворобою, а й політичною стратегією нації, що перебувала в стані колоніального заціпеніння. Окрім художньої творчості, Лариса Косач брала активну участь у соціал-демократичному русі, розглядаючи соціальне визволення в нерозривному зв'язку з національним. Вона системно займалася видавничою справою, меценатством та, що найважливіше, теоретичним обґрунтуванням права української культури на абсолютно самостійний, самодостатній та не запозичений розвиток. Її публіцистичний хист був спрямований на деконструкцію імперських впливів та подолання інтелектуального провінціалізму. Леся Українка послідовно формувала концепт українства як ідеологічного та етичного антоніма до тиранії, стверджуючи, що бути українцем — це передусім означає бути внутрішньо вільною людиною, здатною на активний спротив деспотизму в усіх його проявах. Саме ця лінія безкомпромісної суб'єктності стала ідейним підґрунтям для наступних поколінь борців за незалежність.

Особливе місце в публіцистичній спадщині поетеси посідає «Голос однієї російської ув'язненої». Маленька поема в прозі, присвячена поетам і артистам, що мали честь привітати імператорське російське подружжя у Версалі». Цей твір є гострим політичним памфлетом, спрямованим проти тих діячів французької культури, які брали участь в офіційних торжествах на честь російського царя Миколи II під час його відвідання Франції в 1896 році. Леся Українка мала намір опублікувати статтю у прогресивній французькій пресі, про що свідчить її лист до Л. Драгоманової від 6 листопада 1896 року, який і

став підставою для встановлення авторства та датування твору, хоча відомостей про його тогочасне надрукування у Франції немає, а оригінальний автограф не знайдено. Історія публікації памфлета позначена маніпуляціями радянських видавців: вперше він був надрукований у газеті «Слово» (ч. 8, 1946 р., Регенсбург), що було зафіксовано Ольгою Косач-Кривинюк у праці «Леся Українка: хронологія життя і творчости», проте радянська цензура «не помітила» цього видання, неправдиво стверджуючи у збірнику 1977 року, що твір подається вперше. Українською мовою памфлет побачив світ у 1947 році у Львові у виданні «Леся Українка. Неопубліковані твори», де переклад подавався з уточненнями В. Пашенка. Нині текст твору подається за машинописною копією, зробленою сестрою поетеси Ольгою Косач-Кривинюк, що зберігається в Інституті літератури ім. Т. Г. Шевченка НАНУ.

Паралельно з цим, важливим ідеологічним документом є стаття, відома під умовною назвою «Лист до товаришів», яка вперше була надрукована лише у 1954 році в четвертому томі п'ятитомного видання творів Лесі Українки. Автограф цієї праці зберігається у відділі рукописів Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка (ф. 101, № 323), проте він не має підпису, авторського заголовка чи дати. Авторство Лесі Українки та точне датування (січень 1895 року, Софія) встановлюються на підставі її листа до М. Павлика від 11 (23) січня 1895 року, де детально описується зміст і характер цієї статті, яку сама поетеса називала «листом до товаришів». Очевидно, праця призначалася для публікації в журналі «Народ», проте того ж року часопис перестав виходити, що завадило тогочасній оприлюдненню тексту. Приводом для написання цієї відозви стала гостра необхідність ідеологічного розмежування з російськими революційними колами, які систематично ігнорували національні права українців, пропонуючи натомість розчинення в «загальноросійському» русі, що фактично нівелювало ідею національної суб'єктності та визволення. Через ці тексти авторка закладала фундаментальні основи для розуміння української справи як самостійного та самодостатнього суб'єкта світової історії.

Аналізуючи змістове наповнення публіцистичного доробку Лесі Українки, ми бачимо блискучу деконструкцію російської державної моделі. Авторка доводить, що зовнішні масштаби імперії не є ознакою її сили, а лише масштабом людського горя, яке вона генерує. У памфлеті «Голос однієї російської ув'язненої» вона звертається до європейської спільноти з викривальним запитанням: *«Чи ви знаєте, славетні побратимц, що таке убожество? Убожество країни, яку ви називаєте такою великою? Це ж ваше улюблене слово, це бідне слово «велич», смак до величного природжений французам. Так, Росія величезна... голод, неосвіченість, злодійство, лицемірство, тиранія*

Секція 1

без кінця, і всі ці великі нещастя величезні, колосальні, грандіозні» [1]. Леся Українка акцентує на тому, що ця ілюзорна «велич» тримається виключно на крові та репресіях, проводячи паралелі між російським самодержавством та найгіршими зразками античного деспотизму, зазначаючи, що «наші царі перевищили царів єгипетських своєю схильністю до масивного, їхні піраміди високі й дуже міцні. Ваша Бастілія була ніщо в порівнянні з ними» [1].

Важливим аспектом її аналізу є розгляд Росії як «просторої в'язниці» — специфічної географії несвободи, де територіальні масштаби слугують лише для збільшення радіусу заслання та ізоляції духу. Авторка іронізує, що «Росія величезна, росіянина можна заслати аж на край світу, не викидаючи поза державні межі... в'язниця поетів, що люблять волю, батьківщину і народ, не така тісна, як інші місця ув'язнення, вона простора й її славне ім'я – Росія. Поет може там мешкати, і навіть у безпеці, позбавившись тільки імені або позбавившись усього» [1]. Центральною темою памфлета стає етичний вибір митця, де Леся Українка безжально засуджує добровільне рабство та «улесливі струни» тих, хто прислужує тиранії. Вона проголошує: «Ганьба лицемірній лірі, улесливі струни якої наповняли акордами зали Версаль... Ганьба вільним поетам, які перед чужинцем дзвенять ланками своїх добровільно накладених кайданів. Неволя ще мерзотніша, коли вона добровільна» [1]. Поетеса нагадує французьким інтелектуалам про їхню власну революційну історію, яку вони зраджують заради імперського блиску, наголошуючи на блюзнірстві тих, хто вимовляє ім'я Мольєра у місті-царевбивці Парижі, де кожний камінь має кричати: «Геть тиранію!» [1].

У «Листі до товаришів» авторка переходить до формування стратегії активної національної суб'єктності. Вона рішуче відкидає пасивне очікування «погоди» чи сприятливих зовнішніх обставин, закликаючи до самостійної боротьби: «Хто ж має здійснити ті хвилі? Ми самі. Ми самі мусимо бути тими хвилями, отже, не нам сидіти край моря та ждати погоди, чи то пак негоди та супротивного вітру» [2]. Леся Українка гостро ставить питання відповідальності інтелігенції за долю нації, вказуючи, що бездіяльність призводить до духовної смерті: «Сумно, що знов мусимо виступати ми, недосвідчена молодь, але ж іншого виходу немає, коли не хочемо зректись нашої волі... Поки не буде в нас широкої течії вільного слова, то все буде в нас «тиша в морі» або, щонайбільше, «мертва зыбь»!» [2].

На основі цих текстів сучасне українство постає як динамічний етичний і політичний вибір. По-перше, це використання інформації як зброї, адже Леся Українка ще в XIX столітті довела, що імперія найбільше боїться правди, а голос душі неможливо згнітити. Бути українцем сьогодні — це бути голосом, що звучить «і в дикій пустелі, і перед царями». По-друге, це деколонізація через

дію, де заклик «не грішми від роботи відкуплятися» стає орієнтиром для активної спільноти, яка вкладає власну працю та ідею в розбудову держави. По-третє, це відмова від «масок» та компромісів із тиранією, збереження чесності перед собою, оскільки «залізні маски не можуть змінитися на лицемірний оксамит». Нарешті, європейськість у візії Українки постає як вимога гідності: Україна має бути частиною вільного світу не як прохач, а як нація, що захищає універсальне право на свободу, впевнена у власній силі «здіймати хвили».

Павло Грабовський (1864–1902) — видатний поет-лірик, перекладач, публіцист та незламний революціонер-демократ, чиє життя стало символом жертвового служіння національній ідеї. Майже весь свій короткий творчий шлях він був змушений пройти крізь жорна імперських репресій, провівши роки у тюрмах та на засланні в глибинах Сибіру — від Якутії до Тобольська — за безкомпромісну участь у визвольному русі. Попри надскладні умови фізичного виснаження та ізоляції, Грабовський залишався палким патріотом, який через свої листи та публіцистичні статті фактично єднав розірвану імперськими кордонами Україну, тримаючи інтелектуальний зв'язок між засланням та рідною землею. Його постать постає як еталон моральної стійкості та етичного служіння «малим» і гнобленим народам, а його публіцистична спадщина є справжнім маніфестом національного обов'язку. П. Грабовський виступав як суворий критик пасивності, жорстко застерігаючи нове покоління інтелігенції від безплідного, суто декоративного «українофільства», яке на той час часто обмежувалося лише етнографічними зацікавленнями чи народними піснями. Натомість він пропонував візію активного, дієвого патріотизму, що базується на просвіті, політичній суб'єктності та праці, що робить його ідеї абсолютно співзвучними викликам нашого сьогодення. Через власну долю та творчість він довів, що внутрішня свобода людини є сильнішою за будь-яку систему примусу, а національна приналежність — це передусім щоденний вибір і відповідальність.

Ключовим джерелом для розуміння ідейної позиції автора є цикл листів та публікацій «З далекої півночі», написаний протягом 1890-х років безпосередньо з місць сибірського заслання. Ці тексти не є просто географічними чи побутовими нотатками; вони являють собою глибокі й болючі роздуми про долю українського слова та культури в умовах жорсткого імперського терору. Безпосереднім приводом до їх написання стала життєва необхідність тримати постійний зв'язок із галицькими часописами, зокрема «Зорею» та франковим «Житєм і словом», аби голос засланих українських інтелектуалів не згас у неволі, а продовжував впливати на загальнонаціональний дискурс. Не менш важливою працею є його «Лист до молоді української», опублікований у 1894 році. Це програмне звернення до нового покоління було створене в моменти особливо гострої політичної реакції

Секція 1

та посилення цензурного гніту. У цьому тексті П. Грабовський прагнув застерегти молодих українців від небезпек апатії, зневіри та поширеного на той час «москвофільства», яке вело до втрати національної ідентичності. Натомість автор вказував на єдиний дієвий шлях порятунку нації — через широку просвіту, самоосвіту та щоденну національну працю коло власного народу. Ці публікації стали ідейним містком, що єднав віддалених в'язнів Сибіру з інтелектуальним життям Галичини та Наддніпрянщини, утверджуючи єдність українського культурного простору попри будь-які заборони.

У своїй публіцистиці Павло Грабовський утверджує Україну як незмінну внутрішню опору особистості, що залишається з людиною навіть у найтяжчих умовах сибірського заслання. Він наголошує, що духовний зв'язок із рідним краєм тримається на мові та пісні, які стають єдиним джерелом вітальної сили в ізоляції: *«Та як почуватися тому, у кого там, десь далеко, осталося все найрідніше та найдорожче, кому все ще вчується з-під стогону неперехідних борів чарівний звук питомої мови... Втіхо моя, пісне українська! Мов дотик зачарованої істоти, ти зміцняєш мої сили, кріпиш почування, викликаєш жадобу життя...»* [3]. Автор розглядає пісню як беззаперечний доказ незламності нації, спостерігаючи, як українська культура поширюється світом попри всі утиски, заборони та кордони, стаючи символом «люду великострадного». Він захоплено констатує масштабність цього явища: *«Велика, незрівнянна, певно, твоя сила, коли ти зачудувала Європу, перейшла нетрі Азії, прийнялася в Америці... І лунаєш ти серед Європи на славу рідної країни і того люду великострадного, в серці котрого зародилась... І слухаєш та дивиєшся, і шепочеш собі нишком: «Ні, ще не вмерла... не вмере наша мати...»* [3].

Важливим вектором думок П. Грабовського є концепція європейства на українському ґрунті. У своєму «Листі до молоді...» він формулює стратегічне завдання: Україна має стати органічною частиною європейського цивілізаційного простору, зберігаючи при цьому свою національну індивідуальність, оскільки *«Європейство на ґрунті українському, – то нехай буде написано на нашому стягові. Кожна народність має дорости до загальнопросвітнього рівня або загинути безслідно. Вибираймо одно!»* [4]. Цей шлях неможливий без персональної відповідальності та рішучої відмови від пасивності. Автор жорстко виступає проти марних надій на зовнішні обставини, стверджуючи, що патріотизм — це передусім робота, а не споглядання: *«Не на підставі історичних прав «славетного» прошлого, а в ім'я насущних потреб сучасності та ліпшого будучого повертаюсь до вас: працюймо! ... Від нашої власної рухливості або байдужості залежить успіх рідної справи, – тож працюймо, поменше скидаючи вину на обставини побічні! Гіркі вони, та ще гірш наша громадська безжурність...»* [4]. Для П. Грабовського

обов'язок кожного українця полягає в корисній праці коло власного народу, а не в порожніх деклараціях чи етнографічних забавах, адже *«Яко українці ви повинні працювати коло народу українського, – то перша умова поступу; але пам'ятайте: зміст вашої праці мусе бути загальнолюдським, бо інак – смерть вам, яко нації»* [4]. Тобто, на думку П. Грабовського - бути українцем — значить не тільки називатися ним, а й працювати для України.

Аналіз актуальності цих ідей у ХХІ столітті дозволяє стверджувати, що публіцистика П. Грабовського пропонує чіткі відповіді на виклики сучасності. Спостереження автора про масштабне звучання української пісні від Ашхабада до Сибіру сьогодні нагадує про потужність нашої культурної експансії та «м'якої сили», підкреслюючи, що бути українцем — це нести свою культуру так, щоб навіть «найлютіші вороги не втекли від казкових чарів твоєї мелодії». Теза про те, що «на самих «українолюбців» плоха надія», якщо вони лише спостерігають, акцентує на необхідності дієвого спротиву та активної позиції, бо саме «осуд — початок поправи, а хвальба — застою». П. Грабовський застерігає проти цурання «українщини» як чогось убогого чи мізерного, утверджуючи сучасне українство як почуття високої гідності та відмови від будь-яких комплексів меншовартості. Нарешті, його заклик будувати майбутнє в ім'я «насущних потреб сучасності» стає фундаментом нашої нинішньої державної стратегії: бути українцем сьогодні — це будувати успішну країну тут і зараз, не чекаючи сприятливої «погоди чи то пак негоди», а творячи майбутнє власною волею та щоденною працею [4].

Сергій Єфремов (1876–1939) — видатний український громадсько-політичний діяч, академік ВУАН, літературознавець, публіцист і критик, чиє ім'я стало уособленням інтелектуальної честі нації. Як один із засновників Української Центральної Ради та віцепрезидент Академії наук, він відіграв визначальну роль у розбудові української державності та наукових інституцій. Сучасники справедливо називали його «совістю української інтелігенції», адже він був людиною безкомпромісних демократичних поглядів, які не зміг похитнути жоден режим. Життя Сергія Єфремова обірвалося трагічно: у 1930 році він став головним обвинуваченим у сфабрикованій радянськими спецслужбами справі Спілки визволення України (СВУ), що мала на меті знищення провідної української еліти. Академік загинув у радянських таборах, а його фундаментальні праці, зокрема з історії української літератури та публіцистичний доробок, були заборонені на десятиліття і таврувалися як «антирадянські». Проте навіть крізь десятиліття забуття його ідейна спадщина повернулася до нас як етичний орієнтир, що нагадує про ціну внутрішньої свободи та відповідальності мислителя перед власним народом. Його постать залишаєть-

Секція 1

яє символом незламності українського духу, що не пішов на жодні моральні поступки перед загрозою тоталітарної машини.

Одним із найпотужніших та найбільш емоційно напружених творів Сергія Єфремова є стаття «Лист без конверта. До «командуючого українським військом» та «народного секретаря» Ю. Коцюбинського». Цей текст був надрукований на початку 1918 року на сторінках газети «Нова Рада» у розпал першої більшовицької навали на Київ. Стаття являє собою відкрите публіцистичне звернення до сина класика української літератури Михайла Коцюбинського, який зрадив національні інтереси та перейшов на бік загарбників. Приводом для створення цього маніфесту став нестерпний біль і глибока особиста та національна трагедія: бачити, як нащадки великих українських діячів стають знаряддям у руках окупантів, що нищать рідне місто та топчуть ідеали своїх батьків. С. Єфремов розглядає цей вчинок не просто як політичну позицію, а як моральну катастрофу, що розриває тяглість української історії. Через цей лист автор засуджує колабораціонізм і викриває цинізм тих, хто під прикриттям «народних» гасел несе смерть власній країні. «Лист без конверта» став символом безкомпромісного етичного вибору української інтелігенції, зафіксувавши момент остаточного ціннісного розриву між будівничими української державності та представниками тоталітарної навали.

Аналізуючи ідейний зміст «Листа без конверта», ми бачимо глибоку трагедію «виродного сина» та болючу зневагу до національної пам'яті. Сергій Єфремов наголошує на жахливому парадоксі: місто, яке десятиліттями розбудовував і оспівував батько-митець, нищить його власний син. Він підкреслює, що прізвище Коцюбинського, яке було символом культурного відродження, у руках Юрія стало символом руйнації: *«Морально Вам байдуже, що зробили з Києвом Ваші товариші. Але неоднаково нам, що серце України в залізних лежачих задушила людина, яка носить прізвище — Коцюбинський... Своім широким серцем він охопив болі трудящого люду... І от приходять люди, що цю волю кладуть у домовину... І між ними — людина з прізвищем Коцюбинський, справжнього батька виродний син...»* [5]. Звідси випливає теза про етичну неможливість прощення за вчинки, які не мають терміну давності та не можуть бути виправдані жодною політичною доцільністю. Для С. Єфремова зрада рідної землі — це тавро, яке не змивається часом: *«...не хотів би починати своє життя Вашим способом... єсть вчинки, пане Коцюбинський, яких нічим ні одкупити, ні спокутувати й за які прощення не може бути. На Вас лежить тавро таких вчинків»* [5].

Особливу увагу автор приділяє цінності людського життя, яка має стояти понад будь-якими ідеологіями. С. Єфремов рішуче розбиває більшовицький поділ на «своїх» і «ворогів», нагадуючи про універсальність болю та викри-

ваючи цинізм тих, хто виправдовує терор класовою боротьбою: *«Ви скажете — то буржуазна кров... Звідки Ви це знаєте? — спитаю Вас, і чи не більше за цих проклятих десять днів пролито крові пролетарської? А втім для мене це ваги не має, бо і буржуазна кров так саме червоніє, як і пролетарська, і так само веселіше їй текти по жилах, ніж по піску Маріїнського парку...»* [5]. Публіцист звертається до біблійних образів Юди та Каїна, стверджуючи, що сучасні зрадники втратили навіть здатність до каяття: *«Коли Юда поцілував свого великого навчителя — цей одповів йому коротким запитанням: «Чи поцілунком продаєш сина чоловічого?» Що Вам сказати на цей Ваш поцілунок? ... Я знаю, що Вашу запанцеровану совість словами не дістати»* [5].

На основі «Листа без конверта» сучасна формула українства в XXI столітті набуває гострих етичних вимірів. По-перше, це абсолютна безкомпромісність щодо колабораціонізму — текст С. Єфремова постає як маніфест проти «виправданої» зради, наголошуючи, що неможливо будувати майбутнє на руїнах власного дому. По-друге, це вимога чистоти рук і засобів у державотворенні, адже, за переконанням автора, «до чистої справи й рук чистих треба докласти», а нечисті методи лише «загигують, бруднять, каляють» найшляхетніші цілі. По-третє, бути українцем сьогодні означає відмову від ідеологічного засліплення та здатність бачити людину за політичними ярликами, цінуючи кожне життя і відкидаючи логіку терору. Нарешті, це глибока відповідальність перед власним корінням: бути українцем — значить бути гідним спадкоємцем тих, хто «клав цеглину за цеглиною на будинок відродження», розуміючи, що зрада цінностей предків прирівнюється до духовного самогубства.

Підсумовуючи аналіз публіцистичної спадщини Лесі Українки, Павла Грабовського та Сергія Єфремова, ми бачимо формування цілісної та тяглої системи ідеологічних координат, що визначають сутність української ідентичності. Через десятиліття та різні історичні контексти — від імперського заслання до кривавих подій визвольних змагань — проходить єдина магістральна лінія: розуміння українства не як етнографічного додатка, а як свідомого етичного та політичного вибору. Для Лесі Українки цей вибір полягав у інтелектуальній деколонізації та утвердженні України як органічної частини європейського простору, де воля є абсолютним антиподом тиранії. Павло Грабовський додав до цієї візії концепт дієвого патріотизму, де національна приналежність вимірюється не словами, а щоденною працею «коло власного народу» та персональною відповідальністю за долю країни. Сергій Єфремов остаточно закріпив ці ідеї у вимірі моральної безкомпромісності, наголосивши, що справжня державність можлива лише за умови чистоти засобів та вірності корінню, а зрада цих цінностей є духовним самогубством.

Секція 1

Спадкоємність цих ідей у XXI столітті набуває особливої гостроти, трансформуючи формулу «бути українцем» у сучасний маніфест суб'єктності. Сьогодні бути українцем — це бути голосом правди на міжнародній арені, продовжуючи справу культурної дипломатії Лесі Українки; це діяти тут і зараз, відкидаючи пасивність, згідно із закликом Грабовського; і це зберігати «чисті руки», відмовляючись від будь-яких компромісів із ворогом, як того вимагав Єфремов. Сучасна Україна постає не як прохач чи жертва, а як нація, що захищає універсальні цінності свободи, стаючи «хвилею», здатною змінити хід світової історії. Таким чином, публіцистика класиків перестає бути лише історичним документом — вона стає живою зброєю в інформаційному просторі, нагадуючи нам, що бути українцем — це щоденний чин, базований на гідності, праці та непохитній вірі у власну перемогу. Це ідейний міст, що єднає покоління в боротьбі за право бути господарями на власній землі.

Список використаних джерел:

1. Українка Леся. Голос однієї російської ув'язненої (La Voix d'une prisonnière russe) / пер. з фр. В. Пашенка. *Леся Українка: енциклопедія життя і творчості*. URL: <https://www.l-ukrainka.name/uk/Publicistics/LaVoix.html> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Українка Леся. [Лист до товаришів]. *Леся Українка: енциклопедія життя і творчості*. URL: <https://www.l-ukrainka.name/uk/Publicistics/LystDoTovaryshiv.html> (дата звернення: 15.03.2026).
3. Грабовський П. З далекої півночі. *Краснопілля. Край Слобожанський*. URL: <https://krasnopillia.info/2014/09/21/z-dalekoji-pivnoci/> (дата звернення: 15.03.2026).
4. Грабовський П. Лист до молоді української. *Краснопілля. Край Слобожанський*. URL: <https://krasnopillia.info/2014/09/21/lyst-do-molodi-ukrajinskoji/> (дата звернення: 15.03.2026).
5. Єфремов С. Лист без конверта (28 січня 1918 р.). *Історична правда. Проєкт «Літописці революції»*. URL: <https://www.istpravda.com.ua/themes/rev100/chroniclers/5bcc6fbf60a85/> (дата звернення: 15.03.2026).

Ярослав ЛЕПЕХА,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
yaroslav.lepekha@knu.ua

КОМУНІКАЦІЙНА АДАПТАЦІЯ СУСПІЛЬНО-ПРАВОВОГО МОВЛЕННЯ В УМОВАХ АУДИТОРНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ: НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД У СВІТОВОМУ МЕДІАКОНТЕКСТІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Упродовж останнього десятиліття журналістика функціонує в середовищі, де традиційні уявлення про «масову аудиторію» дедалі гірше описують

реальні практики споживання новин. Інформаційний простір наразі нагадує сукупність паралельних сегментів із власними каналами доступу, рамками інтерпретації та рівнями довіри до медіаінституцій.

Для української журналістики ці трансформації мають подвійний характер: глобальні цифрові зсуви поєднуються з воєнним контекстом, високою емоційною напругою та очікуванням від медіа стабілізаційної ролі. Тому показовими є зарубіжні кейси, що демонструють адаптацію до фрагментації без руйнування професійних норм.

Досвід суспільно-правових мовників Німеччини важливий не як «ідеальна модель», а як приклад інституційної перебудови взаємодії між журналістикою та суспільством.

Трансформація від «єдиної аудиторії» до множинних комунікаційних режимів сьогодні визначає розвиток медіапростору. Європейська модель суспільного мовлення формувалася в умовах відносно гомогенного інформаційного поля, де ключові новини виконували роль загальнонаціонального орієнтира. Проте у цифрову добу ця логіка слабшає: новини дедалі частіше «розчиняються» у стрічках соціальних мереж і відеоплатформ.

Згідно з *Digital News Report 2024–2025*, для значної частини молодіжної аудиторії в Німеччині соціальні мережі стали ключовим (інколи єдиним) середовищем контакту з новинами [1; 2]. Отже, суспільно-правові мовники не можуть розраховувати на автоматичну присутність у повсякденному медіаспоживанні, навіть якщо довіра до їхніх брендів залишається високою. У таких умовах центр комунікаційної стратегії зміщується від «повноти в межах власних каналів» до питання доступності: чи доходить суспільно важливий контент до аудиторій поза межами традиційних медіамаршрутів.

Аналіз того, якими є комунікаційні відповіді суспільно-правових мовників Німеччини на виклики сучасності, свідчить про глибоку трансформацію медіастратегій. Реакція мовників на зміну аудиторних практик полягає не лише в розширенні цифрової присутності, а й у докорінному переосмисленні форматів і стилів комунікації. Дані *ARD/ZDF-Medienstudie 2024–2025* фіксують зниження регулярного лінійного телеперегляду серед молодших груп та стрімке зростання споживання коротких відео й контенту «за запитом» [3; 4; 5]. У відповідь на це послаблюється уніфікований стиль подачі: з'являються варіативні наративи, нова тональність та адаптивні формати. Важливо, що такі зміни розцінюються як «переклад» професійних стандартів мовою різних аудиторій, а не як відмова від них.

Водночас проявляється парадокс: суспільно-правові новинні бренди зберігають відносно високі показники довіри [1; 2], однак ця довіра не завжди конвертується в регулярне споживання. Такий стан речей вказує на

Секція 1

структурні обмеження традиційної журналістики в алгоритмічно керованому середовищі, де увага користувача стає дефіцитним ресурсом.

Сьогодні соціальна згуртованість розглядається як комунікаційна, а не лише нормативна категорія. Якщо традиційно суспільно-правове мовлення пов'язували з консолідацією суспільства навколо спільних цінностей, то в умовах фрагментованої публічності цей процес трансформується. Тепер згуртованість не зводиться до споживання ідентичного контенту всіма групами населення; радше йдеться про створення якісних комунікаційних зв'язків між різними соціальними сегментами.

У цьому контексті підходи *Bertelsmann Stiftung*, які трактують згуртованість як триєдність соціальних зв'язків, відчуття приналежності та орієнтації на спільне благо, є методологічно продуктивними для аналізу медіакомунікації [6]. Відповідно, ефективність медіастратегій варто оцінювати не лише показниками охоплення, а й здатністю скорочувати «інформаційну дистанцію» між інституціями та аудиторіями. Німецький кейс ілюструє виразний зсув: роль медіа як «авторитетного інформатора» поступається ролі посередника між різними досвідами та інтерпретаціями, хоча цей процес і залишається глибоко суперечливим.

Розглядаючи значення німецького досвіду для української журналістики, варто сприймати його передусім як потужний аналітичний інструмент, а не як універсальний шаблон. В умовах війни українські медіа виконують критичну консолідаційну функцію, але водночас стикаються з викликами платформізації, фрагментації та гострої емоційної поляризації суспільства. Німецький приклад переконливо доводить: високий рівень довіри до журналістики може зберігатися навіть за умов радикальної зміни каналів комунікації. Однак це потребує системної та цілеспрямованої роботи з тими аудиторними групами, що наразі перебувають поза межами традиційного медіаполя. Для вітчизняного контексту це означає необхідність розвитку суспільного мовлення не лише як надійного джерела інформації, а й як інклюзивного простору публічної взаємодії, здатного підтримувати соціальну стійкість у довгостроковій перспективі.

Висновки. Трансформації суспільно-правового мовлення в Німеччині чітко відображають перехід від класичного уявлення про «єдину публічну сферу» до моделі множинних комунікаційних режимів. У таких реаліях журналістика змушена майстерно поєднувати професійні стандарти з гнучкими цифровими форматами та новими завданнями соціальної згуртованості. Для української медіаспільноти у глобальному контексті цей досвід є важливим джерелом аналітичних висновків щодо стратегічної адаптації до фрагментованих аудиторій та збереження інституційного впливу в цифрову добу.

Список використаних джерел:

1. Behre J., Hölig S., Möller J. Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), 2024. 64 S. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, № 72). URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/94461/ssoar-2024-behre_et_al-Reuters_Institute_Digital_News_Report.pdf (дата звернення: 20.03.2026).
2. Behre J., Hölig S., Stöwing E., Möller J. Reuters Institute Digital News Report 2025: Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), 2025. 71 S. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, № 77). URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/102887/ssoar-2025-behre_et_al-Reuters_Institute_Digital_News_Report.pdf (дата звернення: 20.03.2026).
3. Tippelt F. Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. *Media Perspektiven*. 2025. № 31. S. 1–12. URL: <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/mp-31/2025-ard/zdf-medienstudie-2025-social-media-zwischen-wachstum-und-saettigung-nutzungsmuster-und-plattformdynamiken-in-deutschland> (дата звернення: 20.03.2026).
4. ARD/ZDF-Medienstudie 2025: Öffentlich-rechtliche Streamingangebote und Video-on-Demand-Plattformen gewinnen weiter an Relevanz. *Media Perspektiven*. 2025. URL: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/> (дата звернення: 30.03.2026).
5. ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie / T. Kupferschmitt. *Media Perspektiven*. 2024. № 26. URL: [media-perspektiven.de](https://www.media-perspektiven.de) (дата звернення: 30.03.2026).
6. Social Cohesion Radar 2024: An International Comparison of Social Cohesion / Bertelsmann Stiftung. Gütersloh, 2024. URL: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/en/our-projects/social-cohesion-radar> (дата звернення: 30.03.2026).

Оксана НЕСЕНЕНКО,

здобувачка ступеня доктора філософії факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
o.nesenenko.asp@kubg.edu.ua

ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НОВИХ МЕДІА ДЛЯ ДІТЕЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Сучасна наукова думка розглядає нові медіа для дітей молодшого шкільного віку як складну багатофункціональну систему, що базується на принципах мультимедійності та конвергенції.

Теоретичні засади цифрової культури та концепцію «цифрових аборигенів» запропонував М. Пренскі [10], тоді як Г. Дженкінс розкрив механізми

Секція 1

конвергенції культур та трансмедійних наративів [7]. Питання взаємодії дитини з медіасередовищем через призму «ризиків та можливостей» висвітлено у працях С. Лівінгстон [9], водночас Д. Бакінгем акцентує на становленні «партисипативної культури», де дитина стає активним творцем контенту [5]. Психологічний вплив візуальних медіатекстів на когнітивні функції та роль темпоритму досліджував Р. Гарріс [6], а потенціал гейміфікації у навчанні — Дж. Макгонігал [8]. Натомість С. Туркл зауважує суттєві трансформації у соціальній взаємодії дітей під впливом «екранної» структури спілкування [12].

В українському науковому дискурсі В. Іванов та О. Волошенюк розробили системні засади медіаграмотності для початкової школи [2]. Мультимедійні типи текстів та ігрові формати інтегруються у сучасний простір Нової української школи (НУШ) відповідно до новітніх дидактичних стратегій [4]. О. Вознесенська аналізує дидактичний потенціал едьютейнменту [1]. Перспективи впровадження інновацій, зокрема доповненої реальності, представлені у розвідках Г. Онкович [3].

У межах феномену нових медіа для дітей молодшого шкільного віку доцільно запропонувати функціонально-семантичну типологію, яка базується на характері взаємодії суб'єкта з цифровим контентом та стратегіях засвоєння інформації.

Насамперед вагомий сегмент медіапростору займають едьютейнмент-платформи (Edutainment). Дана категорія представляє собою гібридні медіаутворення, в яких ігрові механіки інтегровані в освітній процес для підвищення мотиваційної складової навчання. Як зазначає О. Вознесенська, едьютейнмент у початковій школі дозволяє ефективно поєднувати пізнавальну діяльність із розважальною, що відповідає віковим психологічним особливостям реципієнтів [1, с. 107]. В українському сегменті цей тип репрезентований державними проєктами, такими як «Всеукраїнська школа онлайн» та «Дія.Освіта», де реалізовано концепцію мікронавчання (microlearning) через короткі навчальні модулі. Аналіз зарубіжних аналогів, зокрема платформи «Khan Academy Kids», свідчить про тенденцію до персоналізації навчання завдяки високому рівню адаптивності алгоритмів, що корелюють контент із індивідуальним когнітивним темпом дитини, реалізуючи сучасні принципи комп'ютеризованого адаптивного навчання.

Особливої наукової уваги потребують імерсивні та трансмедійні проєкти. Ці медіапродукти базуються на використанні технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, що дозволяють створювати багатовимірне інформаційне середовище. Відповідно до положень Г. Дженкінса, транс-

медійність розглядається як стратегія розгортання наративу через декілька комунікаційних каналів, що спонукає дитину самостійно реконструювати цілісну картину світу, стимулюючи розвиток аналітичного та системного мислення [7, с. 21]. На вітчизняному ринку цей напрям демонструє динамічний розвиток у сфері книговидавання (зокрема видавництва «Ранок», «Art Nation», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), де книга стає частиною мультимедійного комплексу. Інтеграція AR-технологій у навчальну та художню літературу підвищує рівень візуалізації абстрактних понять, що є критичним для молодших школярів.

Зарубіжна практика реалізації імерсивних медіапродуктів демонструє високу ефективність у застосуванні доповненої реальності для розширення когнітивних можливостей дитини. До успішних проєктів, що відповідають міжнародним стандартам, належить додаток «Wonderscope» (США), який трансформує фізичний простір кімнати на ігровий навчальний майданчик, де молодший школяр виступає активним учасником діалогу з віртуальними персонажами. Схожий підхід реалізовано в інтерактивній платформі «Bookful», яка використовує AR для «оживлення» сюжетів класичної літератури, втілюючи стратегію трансмедійності Г. Дженкінса через доповнення текстового сприйняття цифровими 3D-моделями. Також варто відзначити серію «Animal 4D+» від Octagon Studio, де поєднання фізичних карт із мобільними додатками дозволяє детально вивчати природничі об'єкти у багатовимірному вимірі, що безпосередньо сприяє розвитку системного мислення.

Окремо варто виділити діяльність TERMCAT (Centre de Terminologia), яка забезпечує стандартизацію дефініцій для імерсивних медіа на європейському рівні. Це дозволяє чітко розмежувати рівні інтерактивності в іноземних проєктах, визначаючи їх не як розважальний контент, а як складні трансмедійні структури з прогнозованим когнітивним навантаженням [11]. Таким чином, зарубіжний досвід, підкріплений термінологічною точністю, стає методологічним орієнтиром для аналізу вітчизняних цифрових продуктів у межах сучасного освітнього простору.

Зазначимо, що окрему нішу складають креативно-ігрові середовища, або так звані Sandbox-медіа (пісочниці). Платформи на кшталт «Minecraft: Education Edition» або «Roblox» у зарубіжній педагогічній практиці інтерпретуються як «цифрові лабораторії», орієнтовані на розвиток STEM-компетенцій. Принципова відмінність таких медіа полягає у зміні ролі дитини: вона трансформується з пасивного реципієнта у суб'єкта-творця.

Висновки. Класифікація нових медіа на сучасному етапі вийшла за межі суто технологічного опису, охопивши правові, функціональні та соціаль-

Секція 1

но-психологічні аспекти. Встановлено, що цифрова трансформація вимагає гнучкого правового регулювання, яке б балансувало інтереси правовласників та користувачів, особливо в контексті генеративних медіа на основі штучного інтелекту. Для дитячої аудиторії в Україні медіа еволюціонували з каналів трансляції в інструменти ментальної підтримки та соціальної адаптації. Це потребує подальшого закріплення в нормативній базі та підтримки ініціатив «культури участі». Використання імерсивних технологій (AR/VR) та едьютейнмент-платформ дозволяє не лише підвищити рівень візуалізації навчального матеріалу, а й сприяє розвитку системного та критичного мислення у молодших школярів, що є стратегічним завданням сучасної медіа-освіти.

Список використаних джерел:

1. Вознесенська О. Ініціаційні техніки в арт-терапії // Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України: В 4-х томах / За ред. академіка С. Максименка. К.: Главник, 2005. Вип. 26. Т. 1. С. 267–271
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенко О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. 2-ге вид., стер. К.: АУП, ЦВП, 2012. 58 с.
3. Онкович Г. Медіаосвіта як інтелектуальний ресурс сучасної освіти // Вища освіта України. 2016. № 2. С. 34–39.
4. Нова українська школа: поради для вчителя / за заг. ред. Н. Бібік. Київ: Літера ЛТД, 2019. 208 с.
5. Buckingham D. Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2007. 232 p.
6. Harris R. J., Sanborn F. W. A Cognitive Psychology of Mass Communication. 6th ed. New York : Routledge, 2013. 432 p.
7. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 308 p.
8. McGonigal J. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. New York: Penguin Press, 2011. 388 p.
9. Livingstone S. Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities // New Media & Society. 2008. Vol. 10, No. 3. P. 393–411.
10. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9, No. 5. P. 1–6.
11. TERMCAT, Centre de Terminologia. Terminologia dels entorns immersius. Barcelona, 2020. URL: TERMCAT (дата звернення: 10.04.2026).
12. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books, 2011. 384 p.

Оксана НЕХОРОША,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oksana.nekhorosha@knu.ua

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО*,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «КРАЇНА» (2024–2025)

У сучасному інформаційному просторі України роль періодичних видань трансформується: від простої трансляції новин медіа переходять до глибокої аналітики та формування ціннісних орієнтирів суспільства. Журнал «Країна» посідає чільне місце серед якісних суспільно-політичних тижневиків завдяки своїй інтелектуальній глибині, людиноцентричності та вмінню створювати майданчик для фахової дискусії. Дослідження проблемно-тематичного контенту цього видання дозволяє виявити пріоритетні запити аудиторії, специфіку репрезентації гострих соціальних проблем та еволюцію редакційних підходів у висвітленні критично важливих подій. Розуміння того, як часопис структурує свій зміст, є ключовим для аналізу тенденцій сучасної української журналістики.

Проблемно-тематичний контент різних українських часописів («Універсум», «Пізнайко», «Жінка», «Розбудова нації», «Неділя» тощо) досліджували В. Романчук, А. Мадей, Г. Волинець, О. Ковальчук, В. Пастушина, М. Комариця та ін. Їхні наукові розвідки дозволяють простежити типологічну специфіку та історичну тяглість вітчизняної преси.

Найближчою до порушеного питання є праця кандидата наук із соціальних комунікацій О. Михайлюти (дисертація «Розважальний компонент сучасних українських суспільно-політичних журналів»), де ґрунтовно розглянуто тематичне наповнення журналу «Країна» у період 2012–2014 років [1]. Проте стрімка динаміка подій останнього десятиліття та трансформація самого видання зумовлюють потребу в актуалізації даних та аналізі контенту часопису на його сучасному етапі розвитку.

Об'єкт дослідження – публікації журналу «Країна», а зокрема випуски: № 21 (14 листопада 2024 р.); № 6 (27 березня 2025 р.); № 15–16 (21 серпня 2025 р.).

Предмет дослідження – проблемно-тематичний контент та особливості рубрикації у вищезазначеному тижневику.

Секція 1

Метою дослідження є комплексне з'ясування особливостей проблемно-тематичного контенту журналу «Країна», визначення пріоритетних тем та способів їх журналістської інтерпретації.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань було використано комплекс наукових методів: метод контент-аналізу дозволив визначити кількісні показники тематичних груп, структурувати отриману інформацію та візуалізувати її у формі діаграм; емпіричні та теоретичні методи, зокрема порівняння дало змогу зіставити три обрані випуски журналу для виявлення сталих редакційних пріоритетів та ситуативних змін; моніторинг застосований для ознайомлення з відповідною фаховою літературою за темою; опис, аналіз та узагальнення даних використані для систематизації результатів та формулювання підсумкових висновків дослідження.

Результати і обговорення. Дослідження проблемно-тематичного контенту доцільно розпочати з загальної характеристики джерельної бази. «Країна» — це український суспільно-політичний тижневик, пілотний номер якого вийшов у листопаді 2009 р. за підтримки видавничої компанії «Нова інформація». Упродовж понад 15 років редакція дбала про розмаїття тематики та рубрик, що дозволило виданню посісти особливу нішу в медіа-просторі.

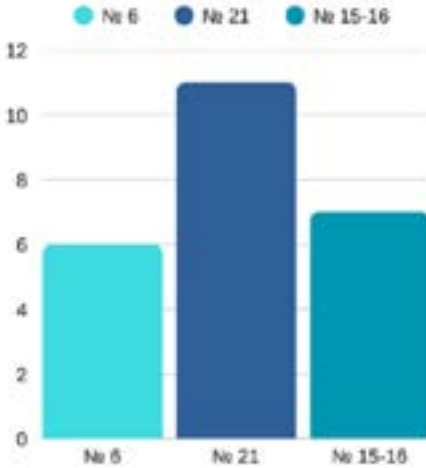
Як зазначено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, цей журнал пише про Україну та світ, про людей, культуру, політику, гроші, моду, спорт. Цільова аудиторія видання — мешканці великих міст віком від 20 до 50 років із вищою освітою.

Важливо зауважити, що з 1 січня 2026 р. журнал припинив вихід у друкованому форматі, проте команда медіа повідомила: «Ми не прощаємося остаточно. Шукатимемо можливості продовжувати життя журналу, навіть якщо регулярність випусків буде іншою» [2]. Таким чином, обрані нами для аналізу випуски репрезентують сталу модель функціонування часопису.

Для аналізу проблемно-тематичного аспекту було обрано матеріали, які ми розподілили за чотирма ключовими напрямками: суспільно-політичним, політичним, культурним та історичним. Саме ці тематики найбільш повно відображають змістовне наповнення видання та його пріоритети.

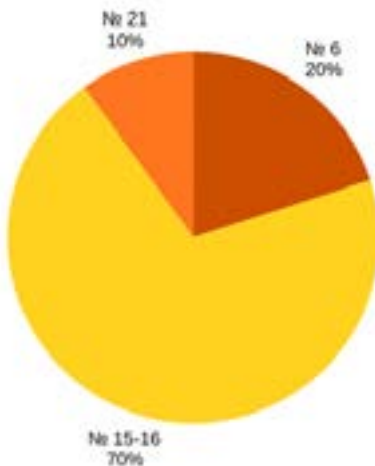
Суспільно-політична тематика охоплює публікації, що аналізують соціальні процеси, проблеми розвитку суспільства, реформи, соціальну справедливість, права людини, взаємодію держави і громадян; вона поєднує як соціальні, так і політичні аспекти. Таких матеріалів в одному випуску — приблизно 8 (див. діагр. 1).

Діагр. 1. Співвідношення матеріалів на суспільно-політичну тематику у трьох номерах журналу «Країна».



Політична тематика зосереджується на питаннях влади, державного управління, політичних рішень, діяльності партій, виборів, зовнішньої та внутрішньої політики. Кількість політичних матеріалів варіюється. З діаграми можна побачити, що у № 15-16 переважає саме ця тематика. (див. діагр. 2)..

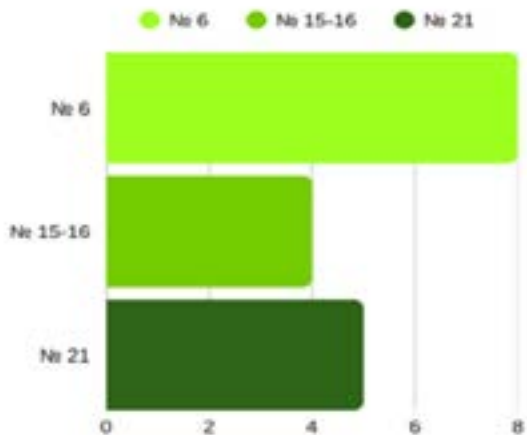
Діагр. 2. Співвідношення матеріалів на суспільно-політичну тематику у трьох номерах журналу «Країна»



Секція 1

Культурна тематика охоплює матеріали, присвячені творчому життю суспільства — мистецтву, літературі, освіті, мові, традиціям, спорту. Таких публікацій у кожному номері в середньому подається близько 6 (див. діагр. 3).

Діагр. 3. Співвідношення матеріалів на культурну тематику



Історична тематика охоплює публікації, що звертаються до минулого — історичних подій, видатних постатей, колективної пам'яті. У зазначених випусках таких матеріалів представлено по 3 (див. діагр. 4). Порівняно з іншими тематичними напрямками, історична тематика вирізняється стабільною кількістю публікацій.

Діагр. 4. Співвідношення матеріалів на історичну тематику



Особливістю журналу «Країна» є нерівномірне співвідношення матеріалів різного тематичного наповнення. Перевага тієї чи іншої теми залежить від того, чи сталася певна резонансна подія в Україні чи світі. Це можна відстежити за випуском № 21, у якому 18 сторінок присвячено Київському безпековому форуму молоді: тут розміщено матеріали різних жанрів, зокрема інтерв'ю з гостями заходу. Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, автори журналу «Країна» не написали жодного матеріалу про мешканців окупованих територій [3]. У трьох проаналізованих випусках за 2024–2025 рр. також відсутні подібні публікації.

Усі чотири зазначені тематики належать до різних рубрик. Журнал «Країна» не має типової рубрикації, характерної для суспільно-політичного журналу. Редакція часто змінює назви та створює тимчасові (непостійні) рубрики. Так, рубрика «Сайт» займає перші сторінки журналу, де пропонуються 2–3 короткі матеріали журналістів, переважно на тему війни. Зазначено, що ці публікації розміщуються на сайті «Газета юа»; додаються QR-код та посилання на YouTube-канал газети.

«Погляд» — рубрика, в якій експерти пояснюють ту чи іншу тему; переважно вона має політичний характер. Скажімо, Лариса Губіна розповіла про закриття «Радіо Свобода», «Голосу Америки» та 5-го каналу (2025, № 6), а директор Інституту світової політики аналізував відносини США та України (2025, № 15–16).

Рубрика «Проблема» фокусується на розкритті та вирішенні проблем (наприклад, у № 6 подано матеріал про реорганізацію Агенції США з глобальних медіа, у № 15–16 висвітлюється тема «Як вітряки вбивають Карпати»). До рубрики «Власна думка» належить редакційна стаття, в якій йдеться про цінності та буття українців під час війни. Автором у № 21 був генеральний продюсер журналу Олександр Харченко, а у двох інших — шеф-редактор Максим Розумний.

«Документ» подається, як правило, на останніх сторінках «Країни». Так, у № 15–16 вміщено розповідь про портрет Леніна на Черкащині, у № 6 — про малюнки доньок офіцера ЗСУ. Дослідниця О. Михайлюта зазначає, що рубрика «Документ» належить «до сфери медіарозваг: її автори з гумором чи м'якою іронією розповідають про цікаве явище або факт, часто застосовуючи прийом історичної асоціації, підсилюючи наявні знання, тим самим відволікаючи від аналітики і новин про тривожні події в країні» [4, с. 312].

«Викриття» — це рубрика, у якій найчастіше подано журналістські розслідування. Скажімо, журналістка Тетяна Рихтун дізнавалася, хто «вкрав» санаторій «Жовтень» та як «дерибанять» профспілкове майно [5]. Розслідування про перипетії Житнього ринку в Києві представлено в № 6. Такі тексти займають 4–5 сторінок журналу.

Секція 1

Авторські матеріали різних особистостей зі своєрідною стилістикою, емоційно забарвлені, складають основу рубрики «Щоденник»; це роздуми про політичні, соціальні та культурні події в Україні. Наприклад, літературно-світоглядна тематика відображена у трактуванні письменника Івана Андрусяка (№ 21), про дизайнерські таємниці розповіла Христя Патик (№ 6), сучасні колізії осмислювала військова Марина Мірзаєва (№ 15–16).

Матеріали в рубриці «Досвід» орієнтовані на висвітлення досягнень у різних сферах, включаючи бізнес, науку, культуру, соціальні ініціативи тощо. Гостями редакції стають люди різних професій: патронатна вихователька (№ 21), мистецтвознавиця (№ 6), військовий (№ 15–16). «Специфікою контенту журналу є розгалужені коментарі відомих політиків, публіцистів, простих дописувачів», — підтверджують Л. Божко та С. Панченко у дослідженні про тижневик «Країна» [6].

Серед найбільших рубрик — «Культура», що охоплює літературу, публіцистику та журналістику, кіномистецтво, музичне, візуальне, театральне та декоративно-прикладне мистецтво. «Дати» містять цікаві факти, пов'язані з певним днем, «Історія» вміщує матеріали про важливі історичні події, постаті та явища. Ці рубрики є досить схожими, у журналі вони часто йдуть одна за одною.

У № 21 за 2025 р. трапляються рубрики «Спецтема», «Події», «Оцінки», «Люди та речі», що відсутні в інших випусках. Загалом усі рубрики розміщуються на сторінках тижневика «Країна» у певній послідовності, яка майже не порушується: спочатку «Інтерв'ю», «Щоденник», «Досвід» та інші; завжди номер завершується рубриками «Культура», «Дати» та «Історія».

Проведений аналіз проблемно-тематичного наповнення журналу «Країна» засвідчує, що видання є динамічним та орієнтованим на оперативне відображення суспільно значущих подій. Структура матеріалів демонструє збалансоване поєднання чотирьох ключових тематик: суспільно-політичної, політичної, культурної та історичної. Це дозволяє журналу охоплювати широкий спектр актуальних для українського читача питань.

Усього в трьох номерах нараховано 60 матеріалів (із них 19 у № 6, 21 у № 15–16 та 20 у № 21). Журнал виконує функції аналітичного, культурного та частково розважального медіа, поєднуючи серйозну проблематику з доступною подачею. Особливістю журналу є гнучка система рубрикації: редакція активно оновлює рубрики та створює тимчасові. До постійних рубрик належать: «Власна думка», «Інтерв'ю», «Щоденник», «Досвід», «Культура», «Дати», «Історія». Тимчасові та змінні рубрики слугують інструментом акцентування на окремих проблемах чи подіях.

Список використаних джерел:

1. Михайлюта О. О. Розважальний компонент сучасних українських суспільно-політичних журналів : дис. ... канд. н. із соц. комунік. Київ, 2015. 214 с. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/dd7/dis_%D0%9E.%20Mykhail%D1%96uta.pdf (дата звернення: 27.03.2026).
2. Пилипенко М. Журнал «Країна» припинив вихід у друкованій версії. *Детектор медіа*. 2024. 4 січ. URL: <https://detector.media/community/article/246775/2026-01-04-zhurnal-kraina-prypynyv-vykhid-u-drukovaniy-versii/> (дата звернення: 27.03.2026).
3. Романюк О., Голуб О. Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/articles/veja-chornogo-dereva-yak-ukrajinski-drukovani-ta-internet-zmi-visvitlyuyut-chutlivi-temi-i559> (дата звернення: 16.11.2025).
4. Михайлюта О. О. Рубрика «Документ» як розважальний складник журналу «Країна». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 310–313. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_60 (дата звернення: 16.11.2025).
5. Рихтун Т. Хто вкрав «Жовтень». *Країна*. 2024. № 1(724). С. 38–41.
6. Божко Л. І., Панченко С. А. Тижневик «Країна» як мультимедійний проєкт медіахолдингу «Нова інформація». *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 28 квіт. 2021 р. / НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 78–81. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049156.pdf#page=78> (дата звернення: 16.11.2025).

Андрій РУДИК,

доктор філософії з галузі соціальних та поведінкових наук,
начальник кафедри військової журналістики

Військового інституту

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

andronikimpaler@gmail.com

ІНСТИТУЦІЙНА МОДЕЛЬ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІА: ДОСВІД ТАЙВАНЮ

В умовах відсічі повномасштабній агресії Російської Федерації нагальним завданням для України залишається трансформація системи військових медіа. Мета таких перетворень — підвищення ефективності організації зв'язків із громадськістю та протидія ворожій пропаганді, включно із забезпеченням власних інформаційних та психологічних операцій.

Знаковим у цьому контексті є поступове впровадження в комунікаційний дискурс України бренду «Армія Медіа», що може бути опосередкованим свідченням вибору на користь формування єдиного військового медіахолдингу замість розрізнених інформаційних установ Міністерства оборони України. Імовірно, йдеться також про реформування Центральної телерадіостудії останнього.

Секція 1

Зразком інституційної моделі військових медіа в цьому випадку може бути досвід Республіки Китай, більш відомої як Тайвань. Історично першим військовим медіа цієї держави є Voice of Han Broadcasting Station (далі — VОН) — радіо, засноване в 1942 році ще на материковому Китаї (до евакуації Гоміндану на острів) і контрольоване Міністерством національної оборони [4]. Показово, що його перша назва — «Військове радіо». Нинішню назву це медіа отримало в 1988 році.

На сьогодні VОН фактично функціонує у двох вимірах — комерційному та військовому. Його основний контент є розважальним та новинним. Наприклад, програма «Мистецька подорож Егейським морем» присвячена театру та кіно. Водночас VОН виконує важливу військову функцію. Це медіа є інструментом тайванської пропаганди щодо комуністичного Китаю.

Зокрема, радіомовлення здійснюється, у тому числі, з островів Цзіньмень, які розташовані поблизу китайської провінції Фуцзянь (2–6 км) і за 200 км від самого острова Тайвань. Окрім цього, VОН адмініструє сайт KH Music, аудиторією якого є мешканці Китайської Народної Республіки.

Military News Agency (далі — MNA) була заснована 7 липня 1946 року, так само, як і VОН, ще в період правління Гоміндану. Основне завдання агентства полягало в наданні достовірних військових новин та інформації внутрішнім і іноземним засобам масової інформації [1].

У 1971 році друкована складова MNA була доповнена телевізійною. Установа, окрім продукування текстових публікацій, фото- та відеоматеріалів для місцевих і іноземних медіа, розпочала виробництво телевізійних програм. Серед найбільш відомих — Chu Kuang TV Teaching (також трапляється назва Juguang Garden). Програма орієнтована на духовно-культурне виховання військовослужбовців Збройних Сил Китайської Республіки. Типовими сюжетами випусків є тренування та навчання, підтримка ветеранів, спорт, здорове харчування тощо [8].

З 2007 року MNA запустила онлайн-медіа, а в 2008 році — супутниково мовлення. У 2014 році створено YouTube-канал, у 2020 році — акаунт у Twitter (нині X). Також активно ведеться сторінка MNA в Instagram.

Youth Daily News (далі — YDN) засноване в 1952 році як друковане видання для внутрішнього армійського споживання (щоденна газета) вже на острові Тайвань [6]. Наразі це медіа є найважливішим рупором Міністерства національної оборони Республіки Китай і, насамперед, Бюро політичної війни зазначеного центрального органу виконавчої влади. З 1957 року газета стала публічною та доступною для інших верств суспільства.

У 1984 році відбувся ребрендинг — тодішню назву Youth Warrior Daily було змінено на сучасну з метою залучення школярів і молоді загалом. YDN

значно раніше, ніж MNA, ще у 2003 році, запустила новинний сайт, а у 2011 році вийшла в соціальні мережі. Наприклад, кількість підписників сторінки видання в Instagram сягнула 3,7 млн користувачів [5]. Для порівняння, аудиторія в цій соціальній мережі одного з найбільш популярних телеканалів України «1+1» становить 1,9 млн користувачів. При цьому останній, на відміну від YDN, є приватним цивільним, а не військовим державним медіа. Це також варто враховувати з огляду на різницю в чисельності населення України і Тайваню: у Республіці Китай проживає приблизно 23,3 млн осіб.

Наразі YDN залишається єдиною державною газетою на Тайвані. Якщо VON для внутрішньої аудиторії зосереджена переважно на розважальному контенті, а MNA оприлюднює матеріали військової тематики, то YDN є своєрідним симбіозом. Видання публікує як спортивні новини (наприклад, про бейсбол), новини музики та кіно (K-pop), так і військові огляди, аналітичні статті тощо.

Усі три військові медіа Тайваню, як зазначалося, підпорядковані Міністерству національної оборони. Основну роль у їхньому управлінні відіграє Бюро політичної війни, яке є складовою цього центрального органу виконавчої влади. Щоправда, у 2024 році сайт MNA перейшов на домен Міністерства, що може опосередковано свідчити про пряме підпорядкування.

Однак відповідно до п. 5 ст. 2 Організаційного закону «Про Бюро політичної війни Міністерства національної оборони» воно несе відповідальність за «планування, нагляд та виконання у сфері військових новин» [7]. Тому, доки змін у цьому нормативно-правовому акті не відбулося, фактично безпосередньою ланкою в управлінні армійськими медіа Тайваню залишається Бюро політичної війни.

Ще за часів правління Чан Кайші (1948–1975 роки) на Тайвані сформувалася концепція «системи політичної війни», яка була покликана протидіяти комуністичній «роботі єдиного фронту» (统一战线工作). В обох доктринах значна роль відводилася засобам масової інформації та медіа.

Із накопиченням досвіду та «тайванізацією» (ідеологією відмови від претензій на материкові території зі збереженням власної державності та позиціонуванням себе як окремого від китайців етносу) Республіки Китай підготовка до політичної війни проти комуністів оформилася в межах так званих «шести війн». Одним із дев'яти напрямів операцій у цій системі є медійний.

Він передбачає нагляд за всіма повідомленнями про військові справи Тайваню, що поширюються серед громадськості, включно з промоцією діяльності Збройних сил і підвищенням суспільної довіри до них [3]. Показово, що для військових медіа цієї держави однаково важливо надавати інформацію як про позитивні, так і про негативні події, аби не допустити утворення ін-

Секція 1

формаційного вакууму, який може бути заповнений пропагандою Китайської Народної Республіки.

Таким чином, логіка інституційної моделі військових медіа Тайваню повністю зумовлена когнітивним протистоянням із комуністичним Китаєм, а також ризиками і потребами, які ним породжуються. Перш за все, характерним є акцент на здійсненні інформаційних та психологічних операцій, а також на захисті від ворожої пропаганди. Саме тому створення військового медіаконтенту на Тайвані перебуває під жорстким і централізованим контролем спеціального органу — Бюро політичної війни.

Більше того, у деяких аспектах місцеві комерційні медіапродукти можуть виконувати військові функції та завдання, що ілюструється практикою як VOH, так і YDN. Водночас показово, що на Тайвані досі не існує єдиної армійської інформаційної організації. Відомо, що наприкінці 2023 року в публічному просторі обговорювався план формування Оборонного медіацентру як холдингу, що мав би об'єднати VOH, MNA та YDN [2]. Однак на момент підготовки цієї публікації всі три військові медіа продовжують функціонувати окремо.

Очевидно, що розглянутий досвід є насамперед релевантним у контексті особливостей ідеологічного протистояння двох Китаїв — комуністичного та націоналістичного. Проте, зважаючи на успішність YDN і процес «тайванізації» Республіки Китай, цей досвід може бути корисним для подальшої розбудови системи військових медіа України.

Список використаних джерел:

1. Military News Agency : [site]. URL: <https://mna.mnd.gov.tw/en/> (дата звернення: 22.03.2026).
2. Taiwan military plans defense media center. Taiwan News. 13.12.2023. URL: <https://www.taiwannews.com.tw/news/5058992> (дата звернення: 22.03.2026).
3. Thornton M. Countering United Front Work: Taiwan's Political Warfare System. LSE IDEAS. 21.03.2023. URL: <https://lseideas.medium.com/countering-united-front-work-taiwans-political-warfare-system-aee26ae37206> (дата звернення: 22.03.2026).
4. Voice of Han Broadcasting Network : [site]. URL: <https://audio.voh.com.tw/TW/Home/> (дата звернення: 22.03.2026).
5. Youth Daily News. Instagram : [social media]. URL: <https://www.instagram.com/iloveydn> (дата звернення: 22.03.2026).
6. Youth Daily News. URL: <https://www.ydn.com.tw/tw/home/> (дата звернення: 22.03.2026).
7. Закон про організацію Бюро політичної війни Міністерства національної оборони. Laws & Regulations Database of The Republic of China (Taiwan). URL: <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=F0000078> (дата звернення: 22.03.2026).
8. Military News Agency. YouTube : [video hosting]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCHVLHU-Ke9PUNJgADeomczw> (дата звернення: 22.03.2026).

Вероніка САРАТОВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка ver.saratova@gmail.com

Наукова керівниця: Валентина МИХАЙЛЮТА,
Кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВІД «ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ» ДО «СХІДНОЇ ЄВРОПИ»: ЗМІНА ТЕРМІНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНИХ МЕДІА

Актуальність цього дослідження визначається значним впливом термінології на формування образу держав та їхнього місця у світовій системі. Зокрема це стосується України, яка тривалий час у західних медіа позначалася як частина «пострадянського простору». Така номінація не лише відображала геополітичні уявлення, але й формувала сприйняття України як залежного суб'єкта. Внаслідок цього виникла необхідність аналізу змін у медійному просторі, що відбулися після ключових історичних подій, зокрема Помаранчевої революції, Революції гідності та повномасштабного вторгнення Росії на територію України у 2022 році. У цей період спостерігається поступова трансформація термінології: від «post-Soviet space» до «Eastern Europe» та «European country».

Мета дослідження — виявлення еволюції терміносистеми, що використовується західними медіа для позначення України, та визначення впливу понятійного апарату на формування міжнародного образу держави. У цьому аспекті важливо проаналізувати використання терміна «пострадянський простір» у міжнародних медіа; простежити зміну медійного дискурсу щодо України після 2004, 2014 і 2022 років; охарактеризувати сучасні підходи до позиціонування України в західних медіа; а також розглянути ці трансформації через призму теорій медіакомунікації.

Хоча в міжнародних медіа активно аналізується образ України, питання понятійного апарату в цьому контексті висвітлено не повною мірою.

Зокрема, у працях Миколи Рябчука основна увага приділяється проблемам ідентичності та постколоніального становища України. У дослідженнях «Постколоніальний синдром: спостереження» та «Дві України: кінець амбівалентності» автор пояснює, чому Україну тривалий час сприймали як частину пострадянського простору. Водночас Володимир Кулик у праці

Секція 1

«Світова мережа й національна ідентичність» досліджує медійний дискурс і роль мови у формуванні політичних уявлень, що дозволяє пояснити, як саме термінологія впливає на сприйняття України в міжнародних медіа.

Основну джерельну базу становлять матеріали міжнародних медіа, зокрема *The New York Times*, *The Guardian*, BBC News, *Kyiv Post*, *Politico* та Deutsche Welle.

Виклад основного матеріалу. Образ України у міжнародних медіа формувався поступово та змінювався залежно від політичних подій, міжнародного контексту й внутрішніх процесів у країні. Визначальним є те, як саме змінювалася термінологія, що окреслювала статус України, адже такі поняття, як «post-Soviet», «former Soviet republic», «Eastern Europe» чи «European country», не є нейтральними, а формують уявлення про місце держави у світі. Як зазначає В. Кулик, мова медіа відіграє важливу роль у формуванні політичних уявлень і може впливати на сприйняття цілих країн [1, с. 70–75]. Відповідно, зміна терміносистеми в міжнародних медіа свідчить про глибші трансформації у сприйнятті України.

Україна до 2005 р.: домінування «post-Soviet» та «former Soviet republic». У 1990-х — на початку 2000-х рр. Україна у міжнародних медіа переважно подавалася як «post-Soviet state» та «former Soviet republic». Логічно це пов'язувалося з тим, що країна нещодавно здобула незалежність і її сприймали як частину колишнього Радянського Союзу.

У матеріалах *The New York Times* Україна часто згадується у контексті змін після розпаду СРСР, наприклад, у сфері економіки та інфраструктури [2]. Такий контекст формує уявлення про Україну як про «post-Soviet» державу, навіть якщо це формулювання прямо не використовується у кожному випадку. У публікації 2004 р. Україна описується як країна, політичні процеси якої не є унікальними, а характерні для інших «post-Soviet» держав [3]. Таким чином формується узагальнений образ України як частини регіону з подібними проблемами.

Такий підхід підтримується і в офіційних заявах міжнародних акторів, зокрема Державного департаменту США, де Україна розглядається у ширшому контексті пострадянських трансформацій [4]. У результаті закріплюється дискурс, у якому Україна не має чіткої окремої ідентичності. Як підкреслює М. Рябчук, це пов'язано з постколоніальним становищем країни, коли навіть після здобуття незалежності вона продовжує сприйматися через призму колишнього імперського центру [5, с. 25–30].

2004–2014 рр.: «former Soviet» як домінанта і перші зміни. Після Помаранчевої революції Україна частіше з'являється у міжнародних медіа як окремий політичний суб'єкт. Проте терміни «post-Soviet» та «former Soviet»

продовжують активно використовуватися. У матеріалах *The Guardian* Україна прямо визначається як «former Soviet neighbour» [6]. Це формулювання є показовим, адже воно одночасно визнає незалежність держави, але все ж прив'язує її до радянського минулого.

У публікаціях BBC News наша держава часто описується через її роль у газових конфліктах із Росією [7]. У такому контексті вона постає як транзитна держава, що є частиною системи, сформованої ще у радянський період. Це підсилює уявлення про Україну як «post-Soviet space».

Водночас у цей період з'являються перші ознаки змін. Україна дедалі частіше розглядається як окремий політичний актор, особливо в контексті конфліктів із Росією. Це означає, що поряд із термінами «post-Soviet» починає формуватися новий образ.

2014–2022 pp.: *перехід до «Eastern Europe» і «between East and West»*. Події 2014 р. стали переломним моментом у висвітленні подій в Україні. Важливу роль також відіграла внутрішня неоднозначність української ідентичності. Як підкреслює М. Рябчук, тривалий час Україна існувала в умовах «амбівалентності», що впливало на її сприйняття у міжнародних медіа [8, с. 30–35]. Тож у цей період міжнародні медіа починають використовувати нові терміни, які змінюють образ країни.

У матеріалах *The New York Times* Україна перебуває на стадії визначення, враховуючи її радянське минуле, зокрема як колишньої радянської республіки [9], що свідчить про інерцію старого дискурсу. Але поряд із цим з'являється новий фрейм — «between East and West», що фактично означає протиставлення Росії та Заходу [10]. Це формулювання важливе, оскільки означає, що Україна більше не сприймається лише як частина пострадянського простору, а стає окремим геополітичним суб'єктом.

Україна також характеризується як держава у Східній Європі, що переносить її із пострадянського контексту в європейський. Це свідчить про поступову зміну її образу. У публікаціях *Politico* Україна вже подається як держава, що здатна чинити опір Росії [11], що підсилює її суб'єктність.

Варто враховувати мовний аспект. Перехід від написання «Kiev» до «Kyiv» у міжнародних медіа (зафіксовано в матеріалах *Detector Media*) є прикладом відмови від зросійщеного варіанту та визнання окремої держави як такої [12].

Після 2022 р.: *утвердження «European country»*. Після повномасштабного вторгнення Росії на територію України у 2022 р. відбувається остаточна трансформація медійного дискурсу. Україна починає послідовно описуватися як «European country» та частина європейського простору. Так, BBC News визначає Україну як державу у Східній Європі [13]. У публікаціях *The*

Секція 1

Guardian війна описується як «biggest war in Europe since 1945» [14], що підкреслює її європейський контекст. У сучасних медіа, зокрема в публікаціях газети *The Kyiv Independent*, Україна позиціонується як частина Європи, що відображено у формулюванні «Ukraine is Europe now» [15]. Це свідчить про остаточну зміну дискурсу.

Висновки. Отже, аналіз міжнародних медіа дозволяє простежити чітку еволюцію термінології щодо України: у 1990-х рр. домінували визначення «post-Soviet» та «former Soviet republic», які закріплювали її залежність від радянського минулого; у 2004–2014 рр. з'явилися перші ознаки змін; у 2014–2022 рр. формується перехідний дискурс із використанням таких формулювань, як «Eastern Europe» та «between Russia and the West»; після 2022 р. відбувається остаточна трансформація — Україна починає сприйматися як «European country». Йдеться не лише про утвердження міжнародного статусу держави, а й про зміну мови медіа.

Список використаних джерел:

1. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні відносини. Київ : Критика, 2010. 288 с.
2. A.T.&T to Provide Ukraine's Phone Links // The New York Times. 1992. January 15. URL: <https://www.nytimes.com/1992/01/15/business/at-t-to-provide-ukraine-s-phone-links.html> (дата звернення: 11.04.2026).
3. Poison's Use as Political Tool; Ukraine is Not Exceptional // The New York Times. 2004. December 15. URL: <https://www.nytimes.com/2004/12/15/world/europe/poisons-use-as-political-tool-ukraine-is-not-exceptional.html> (дата звернення: 11.04.2026).
4. U.S. Department of State. Interview on Studio 1+1 Talk Show. 2000. URL: <https://1997-2001.state.gov/statements/2000/000414c.html> (дата звернення: 11.04.2026).
5. Рябчук М. Постколоніальний синдром: спостереження. Київ : К.І.С., 2011. 240 с.
6. Ukraine accused of stealing Russian gas as fuel flow declines // The Guardian. 2009. URL: <https://www.theguardian.com/world/2009/jan/03/russia-ukraine-gas-supplies-gazprom> (дата звернення: 11.04.2026).
7. Gas to flow' after Moscow deal // BBC News. 2009. January 18. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7834796.stm> (дата звернення: 11.04.2026).
8. Рябчук М. Дві України: кінець амбівалентності. Київ : Критика, 2003. 320 с.
9. Ukraine Mobilizes Reserve Troops, Threatening War // The New York Times. 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/03/02/world/europe/ukraine.html> (дата звернення: 11.04.2026).
10. Violence in Ukraine creates deepening clash between East and West // The New York Times. 2014. February 19. URL: <https://www.nytimes.com/2014/02/20/world/europe/violence-in-ukraine-creates-deepening-clash-between-east-and-west.html> (дата звернення: 11.04.2026).
11. Ukraine's military poses a tougher challenge for Russia than in 2014 // Politico. 2021. April 14. URL: <https://www.politico.eu/article/ukraines-military-poses-a-tougher-challenge-for-russia-than-in-2014/> (дата звернення: 11.04.2026).

12. Reuters змінило транслітерацію Києва // Детектор медіа. 2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/177958/2020-06-15-reuters-zminylo-transliteratsiyu-kyieva/> (дата звернення: 11.04.2026).
13. Ukraine country profile // BBC News. 2025. January 27. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-18018002> (дата звернення: 11.04.2026).
14. Boris Johnson says Russia has plans for «biggest war in Europe since 1945» // The Guardian. 2022. February 20. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/20/boris-johnson-says-russia-has-plans-for-biggest-war-in-europe-since-1945> (дата звернення: 11.04.2026).
15. Gabrieliūs Landsbergis: Ukraine is Europe now: Europe must be defiant like Ukraine // The Kyiv Independent. 2024. February 24. URL: <https://kyivindependent.com/ukraine-is-europe-now-europe-must-be-defiant-like-ukraine/> (дата звернення: 11.04.2026).

Юліана СОЛОМАХА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
sol.yuli007@gmail.com

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО*,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДІЯЛЬНІСТЬ ЮРІЯ ТИЩЕНКА В РЕДКОЛЕГІЇ «ЛІТЕРАТУРНО-НАУКОВОГО ВІСНИКА» ПОЧАТКУ ХХ ст.

Редакція «Літературно-наукового вісника» (далі — ЛНВ) — щомісячника, добре відомого на західноукраїнських теренах, за підтримки М. Грушевського у 1907 р. перенеслася зі Львова до Києва. Такі зміни були пов'язані з послабленням цензурних утисків та потребою консолідувати розділене кордоном українське суспільство. У вересні того ж таки року Юрій Пилипович Тищенко (літературний псевдонім — Юрій Сірий), отримавши підроблений паспорт на ім'я Павла Лаврова, вирушає до Києва, щоб допомогти у становленні та розвитку на нових теренах періодичного видання, не підозрюючи, який вагомий внесок його діяльність справить на розбудову журналістики початку ХХ ст. [1; 2].

Прибувши за адресою на вулицю Прорізну, 14, публіцист опинився у товаристві лише двох співробітників, які працювали безпосередньо над редагуванням текстів, — Івана Джидори та Михайла Котика; один із них невдовзі остаточно передав повноваження П. Лаврову та виїхав до Львова.

Після складення повноважень І. Джидорою Юрій Тищенко мусив розподілити редакційні обов'язки в ЛНВ із Леопольдом Будаєм (псевдонім — Михай-

Секція 1

ло Котик). Особливо складно Ю. Сірому давалася коректура. У своїх спогадах він зазначав, що «не міг ще похвалитися досконалим знанням граматики, а особливо правопису». Натомість М. Котик мав більший хист до цієї справи та кращі знання з мовознавчої галузі, тож невдовзі «з нього вийшов справжній коректор». Ю. Тищенко тим часом повністю взяв на себе ведення канцелярської справи, нагляд за друкарнею і перегляд остаточних версій випусків журналу, перш ніж вони потрапляли до друкарні [3, с. 32].

Канцелярська робота не була простою: у редакції бракувало телефону та друкарської машинки, тож за найменшої потреби працівникові доводилося все нотувати від руки або ж навідуватися «то в друкарню, то кудись інде», щоб скористатися телефонним зв'язком. Попри нові труднощі, фактичний обсяг робочих завдань діяча суттєво збільшився. Зокрема, йому належало опікуватися питаннями налагодження бухгалтерського обліку. Для цього Ю. Тищенко завів окремі колонки, призначені для прибутків і видатків, створив рубрики з переліком публікацій і гонорарів для працівників.

Всупереч невеликим розмірам редакційного приміщення (розміщувалася в межах однієї кімнати), туди постійно заходили відвідувачі, маючи намір оформити передплату, придбати якесь видання тощо. Саме Ю. Тищенко був уповноважений до взаємодії із клієнтами та їх обслуговуванням.

Доволі цікавими для сучасних дослідників можуть виявитися роздуми українського видавця щодо стратегій рекламування та просування журналу-щомісячника (які, щоправда, виявилися нереалізованими повною мірою). Першим кроком на шляху до розуміння аудиторії стало систематизування передплатників і впровадження карткової системи. Юрій Тищенко в такий спосіб дійшов висновку, що на Наддніпрянщині передплачувало видання менше 500 осіб. Наприклад, часопис «Рада», що перебував під орудою Є. Чикаленка, на той час мав близько 2000 передплатників. Однією з причин такої невеликої кількості осіб співробітник редколегії ЛНВ називав те, що спостерігалось «невміння так поставити пресу, щоб вона зацікавила широкі верстви, щоб давала вона читачеві більше духовної поживи, ніж дає московська періодика» [3, с. 34–35].

Серед варіантів просування періодичного видання Ю. Сірий виокремив: розсилання потенційним передплатникам безкоштовних примірників ЛНВ, охоплення брошурами рекламного характеру всіх українських населених пунктів, посилення рекламного впливу на вчителів і представників сільської інтелігенції [3].

Поза редакційною діяльністю Ю. Тищенко починає цікавитися проблемами книгорозповсюдження та знайомиться з кількома власниками київських книгарень, аби краще зрозуміти притаманні їм механізми продажів. З одним

із завідувачів українсько-російського відділу книгарні Владислава Ідзиковського, видавцем Євгеном Череповським, Тищенко вдалося заприятелювати, домовитися щодо транспортування книг із-за кордону та вирішення цензурних питань. Ю. Тищенко вважав, що продаж книжок має неодмінно стати однією із послуг редакції ЛНВ, адже «маючи на полиці десяток назв» важко було задовольнити усі звернення читачів [3, с. 36].

Невдовзі плани редактора набули свого втілення, і 1908 р. поблизу Ірининського пам'ятника (одного зі стовпів літописного Ірининського собору Ярослава Мудрого в Києві) на Володимирській вулиці було відкрито «Книгарню Літературно-наукового вісника». Її справами, як і заснуванням, офіційно опікувався П. Лавров, що завідував нею до 1913 р. Основну частку продукції крамниці становили книжки, ввезені з Галичини [4].

Посаду директора редакції ЛНВ у Києві Ю. Тищенко спромігся обійняти після відходу від активної діяльності Фотія Красицького — «юридичного редактора», підставної особи для видання журналу, який був не готовий стикнутися з цензурним тиском. Загалом роботу із Тимчасовим комітетом у справах друку, куди надходили всі друковані видання з-за кордону на цензурну перевірку, випало вести Ю. Тищенку. Він кілька разів на тиждень у визначені дні мав бути присутнім на процесі огляду книжок і брошур, і при отриманні відповідного дозволу міг забирати їх на розповсюдження до редакції [3].

Набувши неабиякого авторитету та досвіду роботи в ЛНВ, Ю. Тищенко разом із М. Грушевським, В. Леонтовичем, О. Олесем, Л. Старицькою-Черняхівською у 1912 р. входить до редакційного комітету журналу, відповідаючи за перегляд економічних статей і публіцистику [5].

Причиною відходу від видавничо-редакційної діяльності стало викриття російською жандармерією постаті Ю. Тищенка, який приховувався за підробленими документами на ім'я громадянина Австро-Угорщини — «зекцера» (набірника текстів). Справжнє ім'я знали лише Д. Дорошенко, М. Грушевський, Є. Чикаленко. Однак через слідчі дії жандармів український діяч вимушено виїхав до Львова, звідки його шляхам ще не раз судилося перетнутися з батьківщиною [6].

Варто відзначити, що, окрім редакційної діяльності ЛНВ впродовж 1907–1913 років, Ю. Тищенко також стояв на засадах просвітництва широких мас і поширення загальнонаціональних ідей. Саме тому спочатку за підтримки М. Грушевського, а згодом власними зусиллями у 1909 р. він почав видавати український народний тижневик «Село» (з березня 1911 р. — «Засів») [3].

Діяльність Юрія Тищенка наразі залишається дуже вагомим чинником у розвитку українських періодичних видань. Постать публіциста потребує детального дослідження у різні періоди його роботи, адже саме завдяки популяризації відомостей про діячів, чії імена тривалий час були під забороною у радянські

Секція 1

часи, можна наповнити нашу історію змістовністю та багатогранністю. Юрій Тищенко має бути відомий не лише як редактор, а й як борець за свободу слова та українські національні ідеї, які він намагався поширювати і через свої публіцистичні тексти, і через наповнення книгарень, котрі очолював, і як приклад нескореності української мови, якою діяч послуговувався до кінця своїх днів.

Список використаних джерел:

1. Шудря М. Трудівник пера і друку: передмова // Тищенко (Сірий) Ю. З моїх зустрічей: спогади. Київ, 1997. С. 5–10.
2. Чабан М. Юрій Тищенко-Сірий: слід на літературній мапі Катеринославщини // ДніпроКультура : портал. 2023. 3 верес. URL: https://www.dnipro.lib.dp.ua/Yuriy_Tyshchenko-Siryy_slid_na_literaturniy_mapi_Katerynoslavshchyny (дата звернення: 20.03.2026).
3. Тищенко (Сірий) Ю. З моїх зустрічей. Спогади. Київ, 1997. 112 с.
4. Звинувачується в шпигунстві : (невідомі джерела до біографії М. С. Грушевського) / підготовка до друку О. В. Музичук // Архіви України. 1991. № 5 / 6. С. 12–29. URL: <http://hrushevsky.history.org.ua/item/0012839> (дата звернення: 20.03.2026).
5. Юркевич О. Юрій Тищенко – видавець, книгар, публіцист: період становлення (1905–1913). Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. 2008. Вип. 1 (16). С. 127–157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Iinnbyivs_2008_1_8 (дата звернення: 20.03.2026).
6. Бачинський Л. Юрій Тищенко-Сірий (1880–1953): [некролог] // Ми і наші діти. Дитяча література. Мистецтво. Виховання / за ред. Б. Гошовського при співпраці Управи ОПДЛ. Торонто ; Нью-Йорк, 1965. 36. 1: Дитяча література. Мистецтво. Виховання. С. 347–348.

Каріна СТРИЖАК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
karinastrizhak17@gmail.com

Наукова керівниця: *Ірина ЄВДОКИМЕНКО,*
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОНТЕНТ МИСТЕЦЬКОЇ ТЕМАТИКИ У ЖУРНАЛІ «КІНО-КОЛО»

Проблематика розвитку мистецької журналістики досі залишається широким полем для дослідження, попри суспільний резонанс та хвилю зацікавлення українців національним творчим життям після початку повно-

масштабної війни. Культурна спадщина є одним з основних надбань, що формують «культурний код» у довгій історичній перспективі. Кінематограф є важливою складовою цього культурного процесу, який в сучасних умовах в Україні переживає етап інтенсивного розвитку. У сучасній українській науковій літературі відсутні цілісні контент-аналітичні дослідження часопису «КІНО-КОЛО», тому ця робота покликана заповнити наявну нішу. Обґрунтування актуальності роботи ґрунтується на потребі дослідити мистецьку складову як у суспільстві загалом, так і в системі журналістики зокрема, насамперед у контексті відображення зазначеної тематики в друкованих мас-медіа.

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження спирається на праці з культурології, журналістикознавства, кіномистецтва та загальномистецьких спрямувань. Особливу увагу зосереджено на джерелах, що формують базу для аналізу кіно й журналістської діяльності сьогодення, а також на особливостях функціонування друкованої періодики. Контент друкованих медіа в діджиталізованому просторі особливо важливо дослідити, адже він якісно виділяється на тлі хаотичного інформаційного потоку, який щоденно споживає читач. Якщо більшість мережевого контенту є швидкоплинною інформацією, то сучасні журнали стають добіркою глибоко селективного матеріалу, що тривалий час утримує мистецький фокус у журналістиці. Здебільшого дослідна робота базується на аналізі вітчизняних джерел, проте в умовах глобалізаційної взаємодії було проаналізовано й закордонні розвідки. Зокрема, значну увагу приділено міжнародному погляду на кіноіндустрію в контексті журналістики [8], що безпосередньо корелює з підвищеною світовою увагою до українського кінематографа та специфіки його розвитку.

Для написання роботи *об'єктом дослідження* став контент журналу «КІНО-КОЛО» у номерах 40, 41 та 42, що вийшли друком у січні, березні та квітні 2025 року відповідно. При цьому предметом дослідження виступають проблемо-тематичні аспекти контенту журналу «КІНО-КОЛО» в умовах сучасного українського соціокультурного контексту.

Головна *мета дослідження* полягає в тому, щоб визначити вузькі тематики, географічні преференції та авторські спрямування контенту друкованого медіа «КІНО-КОЛО» на кінематографічну тематику в контексті сучасного українського медіапростору.

Для досягнення мети було окреслено такі завдання дослідження: проаналізувати теоретичну базу за темою; дослідити текстове й концептуальне наповнення періодичного видання «КІНО-КОЛО» за допомогою суцільного аналізу контенту; визначити функціональне спрямування та тематичні особливості матеріалів з урахуванням сучасного культурного контексту України

Секція 1

та світових тенденцій розвитку кіномистецтва; узагальнити й оцінити актуальність подібного контенту на момент проведення дослідження та підсумувати його ключові характеристики.

Визначаючи методологічний апарат, головним методом проведення дослідження став контент-аналіз матеріалів журналу «КІНО-КОЛО». Цей метод є кількісно-якісним, адже базується на системі об'єктивних характеристик, за якими можна верифікувати та глибоко проаналізувати кожен одиницю контенту. У роботі результати контент-аналізу відображені у вигляді інтегрованих візуальних та текстових даних. Цей інструментарій застосовувався для порівняння наповнення різних номерів друкованого медіа та детального текстувального аналізу основних аспектів дослідження.

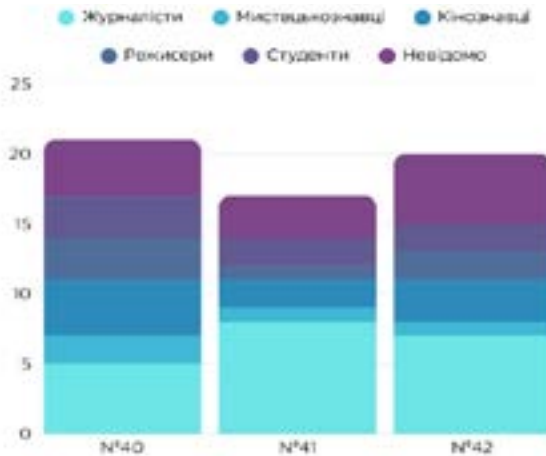
Проведений контент-аналіз допоміг визначити кілька ключових напрямів для детального оцінювання проблематико-тематичного зрізу в часописі «КІНО-КОЛО» серед розглянутих випусків (№ 40, № 41, № 42). Зокрема, було виявлено провідні тенденції щодо професійного складу авторів, географічного спрямування матеріалів та специфічних тематичних акцентів видання.

Аналізуючи емпіричні дані, варто зауважити, що авторський досвід завжди є вагомою частиною публікації, навіть якщо матеріал має суто інформативний характер. Під час дослідження мистецької тематики в медіа попередній бекграунд автора суттєво зростає у своєму значенні, адже крізь нього транслюються концептуальні ідеї, емоційне залучення чи відстороненість, а також індивідуальні погляди експерта на галузь. Завдяки цьому журнал у своєму наповненні зберігає репрезентативну різноманітність професійних точок зору. Найчисельнішою категорією серед авторів аналізованих номерів є професійні журналісти, що дозволяє зберігати об'єктивність та підтримувати виразний публіцистичний характер матеріалів видання. Інші категорії авторів розподілені майже рівнозначно серед безпосередніх професіоналів мистецької кіноіндустрії (режисерів, кінокритиків, продюсерів). Такий баланс дозволяє часопису бути глибоко зануреним у профільну проблематику та завжди зберігати актуальність своїх випусків як для широкої, менш обізнаної в галузі аудиторії, так і для фахового мистецького ком'юніті.

Узагальнюючи емпіричні дані, наступна візуалізація контент-аналізу відображає загальне співвідношення авторських професійних спрямувань в усіх трьох досліджуваних номерах часопису. Така побудова інфографічного матеріалу дозволяє узагальнити глобальні тенденції серед публікацій видання та наочно зобразити динаміку не з одного конкретного випуску журналу, а в межах більш масштабного, системного зрізу.

Аналізуючи просторовий вектор видання, акценти щодо географічного спрямування публікацій демонструють абсолютне превалювання україн-

ського фокусу. Таким чином, часопис приділяє значну увагу національним концептам, локальним кінопрем'єрам та вітчизняним митцям, але водночас зберігає тематичне розмаїття, імплементуючи розвідки, у яких автори досліджують європейські, американські та загальносвітові тенденції кіноіндустрії. Хоча відсоткове співвідношення таких матеріалів очікувано варіюється від випуску до випуску, український соціокультурний контекст у кожному номерокомплексі залишається домінантним.

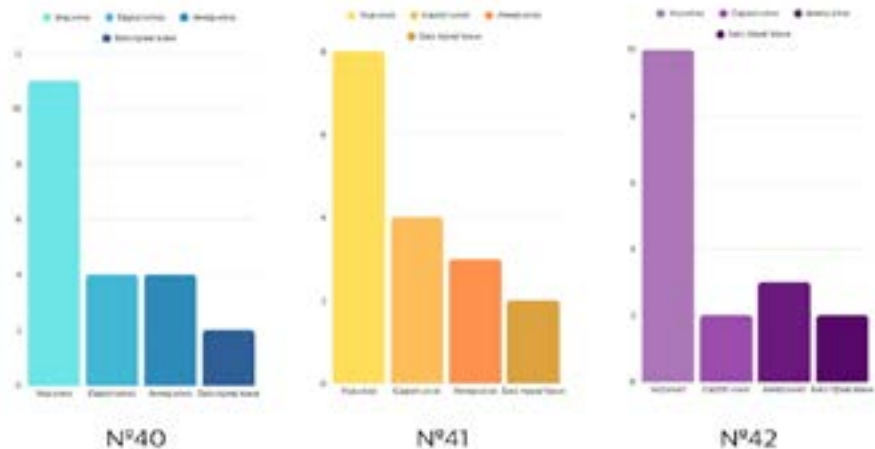


Гіст.1. Гістограма як візуальний формат подачі кількісних показників стосовно професійного спрямування авторів в матеріалах журналу.



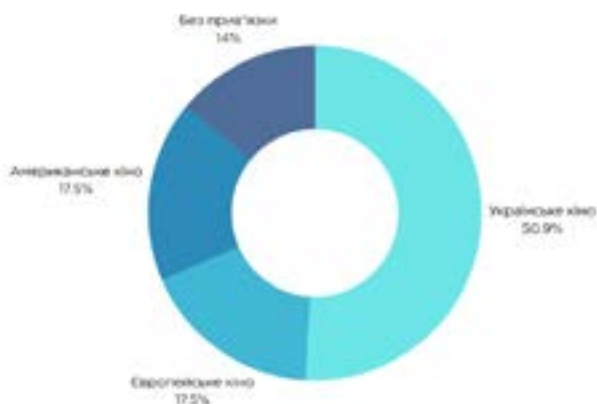
Діагр.1. Діаграма на зазначення загального співвідношення професійних спрямувань авторів в трьох аналізованих випусках журналу "КІНО-КОЛО".

Секція 1



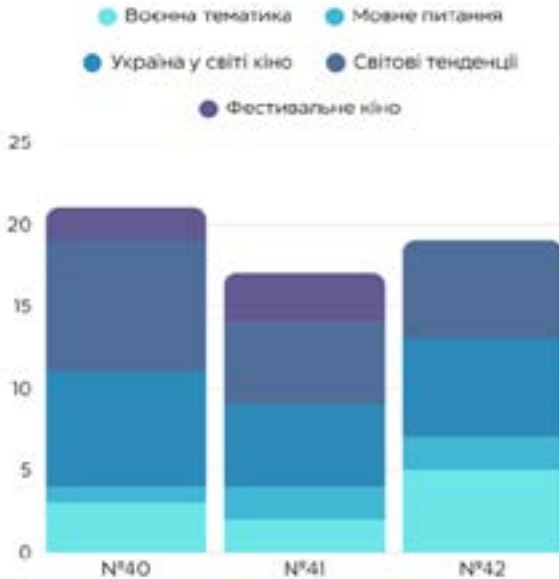
Гіст.2. Гістограма для висвітлення кількісних показників стосовно спрямування публікацій в географічному контексті у випусках журналу «КІНО-КОЛО»

Дослідницька практика доводить, що відображення результатів аналізу окремих публікацій не завжди забезпечує цілісне бачення загальних тенденцій, незалежно від специфіки оцінюваного питання. Зіставлення отриманих даних свідчить, що за наявності пономерної деталізації більш евристичним методом вивчення просторових контекстів стає компаративний аналіз матеріалів від випуску до випуску, тоді як за допомогою узагальненої кругової діаграми легше інтерпретувати комплексну картину для всього масиву досліджуваних номерокомплексів.



Діагр.2. Загальне співвідношення географічного спрямування тематики публікацій у випусках журналу «КІНО-КОЛО» (№ 40–42 за 2025 р.)

Дослідницький інтерес викликає той факт, що аналізований часопис не має стабільної внутрішньої рубрикації, оскільки характер і жанрова специфіка публікацій суттєво різняться від випуску до випуску. У межах цього дослідження на основі якісного моделювання текстового масиву було виокремлено кілька провідних тематичних напрямів. Домінуючими серед них виступають вектори «Україна у світі кіно» та «Світові тенденції в кінематографі». Наявність таких тематичних маркерів засвідчує активне прагнення редакції до глибокого осмислення місця національного кінематографа у глобальному екранному просторі, а також прагнення фіксувати розвиток індустрії як в Україні, так і за кордоном. Водночас інші, менш чисельні тематичні сегменти також наскрізно проходять крізь аналізовані номери, забезпечуючи концептуальну цілісність медійного контенту.

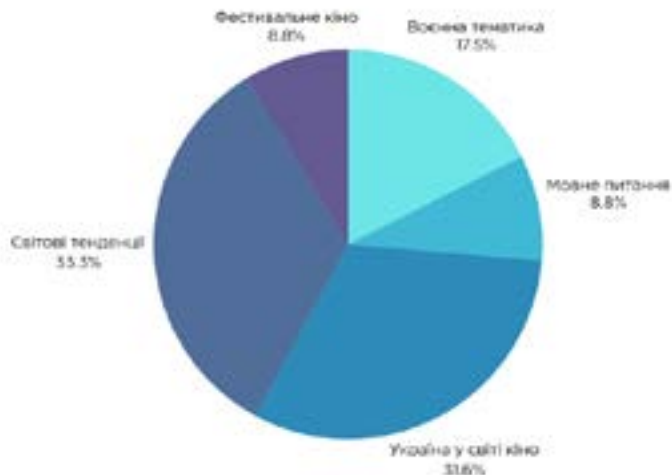


Гіст.3. Гістограма для висвітлення кількісних показників стосовно вузького тематичного спрямування публікацій в контексті кіноіндустрії у випусках журналу "КІНО-КОЛО"

Компаративний аналіз засвідчує, що майже кожна виокремлена тематика вузького спрямування відображена в кожному з проаналізованих випусків часопису. Певним напрямам стабільно віддається перевага — їм присвячено більшу кількість публікацій, тоді як інші підтеми залишаються другорядними, попри специфічну тематичну архітектуру окремих книжок журналу (зокрема, зважаючи на наскрізні назви-концепти аналізованих номерів: «Кі-

Секція 1

нокритика як вона є», «Українське дихання» та «І ти колись боролась, мов Ізраїль»). Комплексний погляд на проблемо-тематичний розподіл у межах усього масиву дослідження наведено нижче (див. діагр. 5), що дозволяє експлікувати загальні тенденції видання на прикладі випусків № 40, № 41 та № 42 відповідно.



Діагр.3. Діаграма на зазначення загального співвідношення відносно вузького тематичного спрямування публікацій у випусках журналу "КІНО-КОЛО".

У підсумку, завдяки проведеній розвідці та її окресленим результатам, було концептуалізовано основні напрями сучасної кіножурналістики в межах друкованого часопису «КІНО-КОЛО». У дослідженні визначено провідні тематичні вектори мистецького медіапростору у сфері кіно, а також експліковано специфічні особливості публікацій у трьох номерах журналу, які репрезентують актуальні ідеї та тренди в українській і світовій кіноіндустрії. Подальший аналіз контенту цього видання може бути зосереджений на якісних аспектах характеристик наповнення: дослідженні емоційної тональності матеріалів, способів інтерпретації образу вітчизняного кінематографа у світовому контексті, а також еволюції публіцистичної риторики авторів у післявоєнний період. Перспективним науковим напрямом також бачиться компаративний аналіз часопису з іншими українськими культурними медіа мистецького спрямування, що дозволить окреслити загальні тенденції у формуванні сучасної національної ідентичності засобами артжурналістики.

Ігор СЬОМКО,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ihor.somko@knu.ua

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО,*
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВІЙСЬКОВІ МЕДІА УКРАЇНИ МІЖ ЖУРНАЛІСТИКОЮ ТА СТРАТЕГІЧНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ: СТРУКТУРНІ Й ТЕМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ (2022–2026 рр.)

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну в 2022 р. спричинило суттєві модифікації в українському медіапросторі. Велика війна також стала каталізатором змін у системі військових медіа України. Умови війни зумовили необхідність швидкої адаптації ЗМІ до нових викликів: протидії дезінформації, забезпечення інформаційної безпеки, підтримки суспільної стійкості. У результаті військові медіа опинилися на перетині журналістики, державної інформаційної політики та стратегічних комунікацій і почали виконувати не лише інформативну, а й стратегічно-комунікаційну функцію.

Упродовж 2022–2026 рр. відбулася значна реорганізація медіаструктур у підпорядкуванні Міністерства оборони України та Збройних Сил України. Ключовим фактором стало ухвалення Закону України «Про медіа» (2022), який вніс корективи у правовий статус державних та військових медіаресурсів [1].

До 2022 року військові медіа України мали переважно інституційний характер і функціонували в рамках традиційних комунікаційних підрозділів Міноборони. Повномасштабна війна 2022 р. прискорила інституційні зміни.

Центральна телерадіостудія Міноборони отримала супутникову ліцензію на 10 років (23 березня 2023 р.), що дозволило запустити телеканал «Армія TV» та радіостанцію «Армія FM» як офіційні військові медіа. Онлайн-платформа «АрміяInform» (створена 2018 р. як інформаційне агентство Міноборони) трансформувалася в основне джерело верифікованої інформації про фронт, втрати противника, соціальний захист військових та технологічні інновації ЗСУ. Сайт ресурсу представлений українською та англійською мовами, що забезпечує міжнародну комунікацію.

Паралельно відбулася реорганізація комунікаційних структур. У структурі апарату Міноборони створено Департамент стратегічних комунікацій,

Секція 1



який організовує комунікаційну діяльність міністерства та координує комунікації ЗСУ. У 2023 р. поняття «стратегічні комунікації» вперше введено до Воєнної доктрини України, що закріпило стратком як невід’ємний елемент оборонної політики та інтеграції в НАТО [2]. Ці трансформації не були ізольованими: вони відбувалися на фоні загальної цифровізації ЗСУ та створення єдиної системи комунікацій, де військові медіа стали частиною інформаційної безпеки країни. Станом на 2025–2026 рр. структура залишається адаптивною, з акцентом на швидке реагування в умовах воєнного стану, обов’язкової акредитації журналістів Міноборони для роботи в зоні бойових дій та взаємодії зі ЗМІ через меморандуми [3, с. 90–103].

Зміни торкнулися не лише структури, а й змісту військових медіа. Після 2022 р. основний контент зосереджений на висвітленні бойових дій, героїзації військових, міжнародної підтримки та наслідків війни. Дослідження комунікації у соцмережах підтверджують різке зростання кількості повідомлень, пов’язаних із війною, після початку вторгнення [4]. Військові медіа активно формують наративи, спрямовані на мобілізацію суспільства, підтримку міжнародної коаліції та делегітимацію противника. Характерною рисою є інтеграція елементів страткому: матеріали спрямовані не лише на інформування, але й на руйнування російських наративів. До прикладу, «АрміяInform» активно веде рубрику #СТОПФЕЙК, спростовуючи ворожі фейки. Тематика розширилася на цифровізацію оборони (Defense AI Center «AI», система «Армія+»), роль жінок у ЗСУ, реабілітацію та реінтеграцію поранених. Це відображає перехід від реактивної журналістики до проактивної стратегічної комунікації, де контент сприяє мобілізації суспільства та залученню міжнародної допомоги [5, с. 28–34].

Війна стимулювала розвиток нових форматів. Серед них: короткі відео, Telegram-канали, меми як інструменти комунікації, вертикальні відео у різних соціальних мережах (TikTok, Instagram, YouTube). Ці формати стали ключовими для швидкого поширення інформації, емоційного залучення аудиторії та формування наративів війни. Ці зміни були зумовлені необхідністю реагування на виклики гібридної війни, швидкого поширення верифікованої інформації серед молоді аудиторії та протидії російській пропаганді в умовах обмеженої уваги споживачів контенту [6]. У висновках варто зазначити, що від початку повномасштабного вторгнення Росії військові медіа України зазнали глибокої трансформації, що проявляється у структурних, тематичних та функціональних змінах. Військові медіа України трансформувалися у складову системи національної безпеки, виконуючи не лише інформаційну, а й стратегічну функцію у протидії ворожій агресії.

Список використаних джерел:

1. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 01 січ. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 29.03.2026).
2. Про затвердження Доктрини інформаційної безпеки України : Указ Президента України від 25.02.2017 № 47/2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0117322-15> (дата звернення: 29.03.2026).
3. Коцур В., Коцур Л., Грига О. Основні напрямки реалізації державної інформаційної політики України в умовах воєнного стану. *Публічне управління*. 2023. № 6. С. 90–103. URL: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2023-6-90-103>.
4. Чотири роки великої війни: стан медіа та журналістів 2022–2025 : дослідження IMI. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/chotyry-roky-velykoyi-vijny-doslidzhennya-imi-pro-stan-media-ta-zhurnalistiv-2022-2025-rokiv> (дата звернення: 29.03.2026).
5. Сенченко О. Еволюція стратегічних комунікацій України від реактивної моделі до проактивної стратегії. *Вісник Книжкової палати*. 2026. № 3 (березень). С. 28–34.
6. Богачук І. «Телеграмізація» українського медіапростору: переваги, ризики та наслідки для журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2026. № 58. С. 117–126. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/13916/14443> (дата звернення: 28.03.2026).

Ганна ХОЛОД,

кандидатка філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук Міжрегіональ-
ної Академії управління персоналом (м. Київ),
докторантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kholodanna@ukr.net

**ЖУРНАЛИ «ВАВІЛОН», «ВАВІЛОН-XXI» (ВАВИЛОН XXI):
КОНКУРС ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ
ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ**

Сучасні медіа зацікавлені у використанні нових способів залучення й утримання аудиторії. Одним із інструментів збільшення цільової аудиторії є конкурс. Він стимулює інтерес до медіа, сприяє підвищенню активності читачької аудиторії, виконує функцію формування іміджу.

Актуальність обраної нами теми полягає в тому, що дослідження конкурсу як інструменту збільшення читачької аудиторії журналів «Вавилон» і «Вавилон-XXI» (Вавилон XXI) дасть змогу сучасним фахівцям ознайомитися зі специфікою реалізації інструменту збільшення читачької аудиторії, який був застосований у 90-х роках XX століття, і за потреби використати його вдосконалений варіант. Крім того, висвітлення вищезгаданого аспекту друкованих медіа, на нашу думку, сприятиме глибшому розумін-

ню еволюції комунікаційних стратегій та матиме теоретичне і практичне значення.

Для розширення читачької аудиторії журнал «Вавілон-XXI» (трансформований варіант – «Вавилон XXI»), перший номер якого було підписано до друку 24 серпня 1992 р., і збільшення прибутків від продажу журналу редакція продовжила проведення конкурсу «Путівка в кінозірки!», для участі в якому необхідно було «вирізати та наклеїти на конверті надпис “Путівка в кінозірки!”» [1]. Цей маркетинговий прийом був використаний у журналі про кіно «Вавілон» (грудень 1991 р. – червень 1992 р.). Зокрема, майже в кожному номері журналу було подано однаковий текст, адресований хлопцям і дівчатам. Різниця полягала в оформленні інформації про конкурс «Путівка в кінозірки!»: текст було розміщено на сірому, жовтому, блакитному тлі. Лише в останньому номері журналу «Вавілон», крім інформації про вищезазначений конкурс, розміщено два листи учасниць конкурсу з фотографіями.

У журналі «Вавілон-XXI» (трансформований варіант – «Вавилон XXI»), як і в попередньому журналі, для інформування про конкурс «на кращу кіномодель» [1] було використано однаковий текст. У ньому чітко зазначено адресата, запропоновано пройти кінопробу у формі надсилання своєї фотографії, окреслено потенційну можливість друку фотографій «найкіногенічніших претендентів» [1] і зйомок у фільмі за умови схвалення кандидатури режисерами студій Одеси та Києва. На відміну від журналу «Вавілон», у журналі «Вавілон-XXI» редакція поруч із фотографіями конкурсантів та фрагментів із їхніх листів друкувала свої коментарі, що містили такі комунікаційні прийоми, як подяка, підтримка на шляху до реалізації своєї мети, обіцянка передати фотографію індійським режисерам тощо [2].

Вважаємо, що лаконічна й динамічна назва конкурсу є добре продуманою з точки зору залучення юнацької аудиторії. Лексема «путівка» викликає позитивні асоціації, пов'язані з відпочинком, новими можливостями, враженнями. Поєднання прийменника з іменником «у кінозірки» презентує рух до популярності й успіху й окреслює бажаний результат. На нашу думку, ця назва в 90-х роках XX ст., період економічної кризи в незалежній Україні, здатна була активізувати амбіції молодой аудиторії, яка прагнула самореалізації та слави.

Прикметним є те, що інформація про конкурс «Путівка у кінозірки!» не завжди розміщена наприкінці вищезазначених журналів. Є випадки розміщення тексту про конкурс на 21 та 22 сторінках [3], на 31 сторінці [2]. Таке «розпорошення» інформації про конкурс у номерах журналу, на нашу думку, спонукає читача переглянути більше сторінок видання, підвищуючи час взаємодії з ним. Варто зазначити, що редакція не завжди доречно поєднува-

ла інформацію про конкурс, орієнтований на юнацьку аудиторію, серед якої були неповнолітні, із дорослим контентом. Наприклад, у № 2 журналу «Вавилон» за 1992 р. на сторінці з текстом про конкурс було розміщено карикатуру із зображенням жіночого оголеного тіла [4].

Отже, у 90-х роках XX ст. в журналах «Вавилон», «Вавилон-XXI» (трансформований варіант – «Вавилон XXI») юнацькій аудиторії було запропоновано конкурс «Путівка у кінозірки!», який виконував маркетингову й комунікаційну функції.

Список використаних джерел:

1. Путівка в кінозірки! *Вавилон-XXI*. Липень-серпень. 1992. С. 50.
2. Путівка у кінозірки! *Вавилон XXI*. 1993. №1–2. С. 31.
3. Путівка у кінозірки! *Вавилон*. 1991. №1. С. 21–22.
4. Путівка у кінозірки! *Вавилон*. 1992. №2. С. 50.

Маргарита ЯКИМОВИЧ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
margarita.yakymovych@knu.ua

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО,*
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛ «ТРИЗУБ» (ПАРИЖ, 1925–1940) ЯК ПОЛІТИЧНИЙ СИМВОЛ НАЦІЇ В ЕМІГРАЦІЇ

Журнал «Тризуб», що виходив у Парижі на початку 20-х років XX століття, є одним із найважливіших явищ в історії української еміграційної преси міжвоєнного періоду. Це видання слід розглядати не лише як друкований часопис української діаспори, а передусім як політичний, ідеологічний та символічний інструмент збереження української національної ідентичності в умовах бездержавності. Його поява була безпосередньо пов'язана з діяльністю політичної еміграції Української Народної Республіки та ідеєю продовження державницької традиції за межами України після поразки визвольних змагань.

Перше число журналу вийшло 15 жовтня 1925 року в Парижі. Видання було засноване з ініціативи голови Директорії УНР Симона Петлюри, який разом зі своїми колегами В'ячеславом Прокоповичем та Павлом Чижевським

Секція 1

у 1924 р., перебуваючи в Женеві, детально опрацював концепцію майбутнього часопису: його програму, структуру, тематичні напрями та символічне оформлення. Головною метою стало створення журналу, який об'єднає українців навколо ідеї відновлення Української держави. Вибір Парижа як редакційного осередку був закономірним, адже саме до Франції в середині 1920-х рр. поступово переміщувався центр української політичної еміграції, віддаляючись від радянських кордонів.

Особливе значення для дослідження має сама назва видання. Тризуб як державний символ України став не лише логотипом журналу, а й центральним образом політичної самоідентифікації українців в еміграції. Ідею тризуба як символу Української держави втілював невідомий художник. У логотипі державний герб був розміщений у центрі своєрідного сонячного кола, від якого розходилися промені. Важливо, що логотип залишався незмінним упродовж усього періоду існування часопису до 1940 р., що ще більше посилює його функцію як знаку політичної традиції та стабільності державницької ідеї.

Основним завданням журналу було відстоювання ідеї української державності, консолідація української еміграції та привернення уваги міжнародної спільноти до українського питання. Саме тому «Тризуб» можна вважати неофіційним органом УНР в екзилі [1, с. 151]. У цьому контексті він виконував роль не просто інформаційного майданчика, а політичного голосу нації, позбавленої власної держави. Головна заповідь часопису – «державна вища над партії, нація вища над класи» [2, с. 2]. Видання послідовно формувало образ української незалежності, протиставляючи його більшовицькому наративу.

Редакційну політику журналу тривалий час визначав В'ячеслав Прокопович, який фактично був його головним редактором від заснування до 1939 р., навіть попри формальну зміну редакційних вихідних даних у 1926 р., коли з'явився підпис: «Редагує комітет. Адміністратор І. Косенко». Пізніше редакторами стали С. Нечай та Олександр Шульгин. Серед авторів журналу були провідні діячі української політичної, наукової та культурної еміграції: Симон Петлюра, Олександр Лотоцький, Євген Чикаленко, Дмитро Дорошенко, Юрій Горліс-Горський та інші. Це свідчить про високий інтелектуальний рівень видання та його авторитет у середовищі української діаспори.

Від початку свідомо було обрано малий формат видання, зручний для читання в бібліотечних чи похідних умовах: тридцять друга доля видавничого аркуша, загальна кількість сторінок – 32 [3, с. 118]. У вихідних даних першого числа зазначалася загальна характеристика часопису: «Тижневик політики, культури, громадського життя та мистецтва. Виходить щонеділі в Парижі при участі видатних літературних сил під загальною редакцією В'ячеслава Прокоповича» [4, с. 32]. Наприкінці кожного числа подавався

зміст, який містив дату випуску, всі заголовки матеріалів, а також сторінки їх розміщення.

Окремо слід відзначити, що журнал мав широку географію поширення: видання продавали на станціях метро, вокзалах та в книгарнях у Парижі, а передплата здійснювалася у Франції, США, Канаді, Румунії, Бельгії, Болгарії, Югославії та інших країнах. Це свідчить про те, що «Тризуб» виконував функцію глобального комунікаційного центру української діаспори, об'єднуючи розпорошену еміграцію навколо спільної ідеї.

Тематично «Тризуб» охоплював широкий спектр суспільно важливих проблем. Значну частину становили аналітичні матеріали, присвячені питанням української державності, міжнародної політики, етнонаціональності, становища української еміграції та ситуації в УСРР під більшовицькою владою. Саме аналітичний жанр домінував у структурі журналу: статті, огляди, політичні коментарі, листи кореспондентів із різних країн.

Важливо, що редакція намагалася уникати надмірно великих матеріалів в одному числі, однак окремі тексти, з огляду на їх значущість, займали значний обсяг. Показовим є число 51–52 за 1929 р., де стаття Г. Сіманца «Новітній або селянський аграризм» займала майже двадцять сторінок і стала центральним аналітичним матеріалом випуску. Автор розглядає соціально-політичні процеси в Україні після поразки визвольних змагань, зокрема настрої серед селянства, які він називає «новітнім аграризмом». Йдеться про прагнення українських селян до самостійності та відокремлення від радянського центру, що відображало глибоке невдоволення політикою більшовиків [5, с. 16].

Окремої уваги заслуговує проблемно-тематичний контент журналу. На його сторінках систематично висвітлювалися питання життя українців в еміграції, репресивної політики радянської влади, культурного розвитку України, міжнародного становища та перспектив національно-визвольного руху. Важливими були також рубрики «Хроніка» та «Лист з України», які дозволяють сучасним дослідникам розглядати «Тризуб» як цінне джерело вивчення соціокультурних процесів в Україні 1920–1930-х рр. [6, с. 193]. Наприклад, у матеріалах рубрики «Лист з України» автор під псевдонімом «Степовик» подавав спостереження про повсякденне життя в умовах непу, соціальний стан селянства, цінову політику та побутові труднощі населення [7, с. 8].

З погляду суспільного значення особливо важливими є випуски, присвячені вбивству Симона Петлюри 25 травня 1926 р. та подальшому судовому процесу над Самуїлом Шварцбардом. У період з 19 жовтня 1927 р. до 1 серпня 1928 р. журнал випустив десять спеціальних чисел із судовими бюлетенями, коментарями та аналітичними матеріалами. Через надзвичайний суспільний резонанс процесу редакція «Трибуна» навіть розпочала випуск спеціально-

Секція 1

го щоденного видання, присвяченого виключно судовій справі. Саме тут «Тризуб» максимально проявив себе як політичний інструмент формування громадської думки та захисту національного лідера в інформаційному просторі Європи.

До речі, перша фотоілюстрація, опублікована в часописі, також повідомляла читачів про вбивство головного отамана армії УНР Симона Петлюри в Парижі. До травня 1926 р. у журналі вміщувалися лише текстові матеріали. Фото не використовувалися, очевидно, через брак технічних можливостей або з огляду на фінансові труднощі. Перша фотографія з'явилася на шпальтах у ч. 33 від 30 травня 1926 р. Це був портрет Симона Петлюри, обведений чорною рамкою. За весь час існування – понад 700 примірників, виданих не лише в Парижі, а й у Нью-Йорку, – ілюстрації з'являлися дуже рідко. Після перезапуску тижневика в Америці фото стали з'являтися частіше.

Цікавим є і видавничий аспект журналу. Незважаючи на постійні фінансові труднощі, страйки друкарів та нестачу коштів, редакція прагнула зберігати регулярність випуску. Видання виходило щонеділі, хоча в кризові періоди друкувалися «здвоєні» номери. Через це загальні обсяги випусків були різними: 48, 32, а іноді й 16 сторінок. Найбільшим за обсягом матеріалу – 64 сторінки – було здвоєне число 22–23 за 1927 р. Матеріальна скрута особливо загострилася наприкінці 1930-х рр., коли обсяг випусків скоротився майже вдвічі, а від щотижневого формату довелося частково відмовитися. Водночас це лише підкреслює стійкість редакції та її прагнення зберегти довіру аудиторії.

Таким чином, журнал «Тризуб» слід розглядати як унікальний політичний символ української нації в еміграції. Він був не просто періодичним виданням, а платформою формування національної пам'яті, політичної думки та державницької ідеології. У сучасному контексті дослідження цього часопису є особливо актуальним, оскільки дозволяє простежити механізми функціонування української преси за кордоном, способи збереження національної ідентичності в умовах більшовицького контролю та роль журналістики в боротьбі за державність.

Список використаних джерел:

1. Ясь О. Тризуб // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. Смолій (голова) та ін. Т. 10 : Т–Я. Київ : Наук. думка, 2013.
2. Редакційна стаття // Тризуб. 1925. Ч. 1. С. 1–2.
3. Тимошик А. Паризький журнал «Тризуб» (1925–1940): організаційний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2005. Т. 18. С. 114–120. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1387> (дата звернення: 18.03.2026).
4. Тризуб. 1925. Ч. 1. С. 32.

5. Сіманц Г. Новітній або селянський аграризм // Тризуб. 1929. Ч. 51–52. С. 16–35.
6. Вовк О. Часопис української еміграції «Тризуб» як джерело вивчення соціокультурних процесів і повсякдення в Україні під владою більшовиків (1920-ті рр.) // Емінак. 2019. № 2. С. 187–194. URL: <http://inas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001063216> (дата звернення: 18.02.2026).
7. Степовик. Лист з України // Тризуб. 1926. Ч. 17. С. 8.
8. Тимошик М. Паризький журнал «Тризуб» як феномен української еміграційної журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1387> (дата звернення: 08.02.2026).

Huang CAN CAN,

PhD student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE CRISIS AND RECONSTRUCTION PATH OF JOURNALISTS' PROFESSIONAL IDENTITY IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The concept of “liquid journalism” proposed by Deuze in 2008 [1] describes the structural changes and uncertainties of the journalism industry in the digital age — the fluidity of news practices, professional boundaries, and organizational forms under the pressures of technology, market, and society. Since the advent of generative AI, crisis discourse has dominated the professional perception of the news industry [2], and AI has redefined the role, skills, and scope of “journalists” [3], further intensifying the professional identity crisis.

In traditional news production practices, journalists play a significant role in information selection, fact reporting, and value creation. They use their professional knowledge to screen and write news content, construct the cognitive world of the audience, and guide the direction of public opinion from top to bottom, serving as information interpreters and news gatekeepers. However, nowadays, once a news event occurs, it can be spread to all corners of the world in an instant, and hot events often attract widespread attention within minutes. In this new situation of news dissemination, the roles and functions of journalists have been greatly challenged.

The Authority of Journalists Has Been Reduced. In the era of traditional media, journalists were the dominant force in information production and dissemination. With the continuous penetration of artificial intelligence into all aspects of news production and dissemination, it shows the characteristics of full-process intervention and has become a consensus force driving the transformation of the workflow and roles in the news industry [4]. In current news events, fact-finding, news development and content presentation are all accomplished by

Секція 1

multiple actors, including human actors such as journalists, netizens, technical workers and network operators, as well as technological actors such as intelligent technologies and algorithms. This multi-actor participation in news production, consumption and sharing has become a regular phenomenon in news dissemination, and as a result, the screening rights, dissemination rights and professional authority of traditional journalists have been eroded.

Professional capabilities are under attack. Since the birth of the news industry, journalism professionalism has been committed to depicting the journalism industry as a force with professionalism, subjectivity, publicness and progressiveness [5]. In traditional news dissemination, the main tasks of journalists are topic selection and planning as well as reporting and writing. Planning, interviewing and writing are their fundamental professional skills. However, in the era of smart media, digital and intelligent technologies such as big data and virtual reality are deeply integrated into news dissemination, leading to changes in news narrative models and formats. Visual, data-driven, immersive and interactive news have become the mainstream, compelling journalists to step out of their comfort zones and confront the challenges posed by digital and intelligent technologies to their professional capabilities and knowledge. For instance, the production of data journalism requires journalists to possess skills in data processing, data mining and aesthetic knowledge. Only by having these combined abilities can they produce visually appealing and effective visual news.

The news habits have been disrupted. The advancement of AI technology has fueled the rise of platform-based media, undermining the influence of traditional mainstream media. High-quality news content has lost popularity in the fierce competition for traffic, while entertaining and exaggerated content has gained widespread appeal. This ecosystem drives some practitioners to prioritize click-through rates above all else, resorting to sensational storytelling to grab attention. As a result, the professional norms and ethical standards that once defined journalism are increasingly difficult to uphold in an algorithmically driven information environment.

Transitioning from an Information Disseminator to an Information Interpreter. As Brennen, Howard and Nielsen note, the study “identifies two techniques through which news outlets mediate future-oriented expectations surrounding AI: choosing sources and offering comparisons” [6]. This shift in how journalism mediates AI expectations directly shapes the transformation of journalists’ professional roles. In this context, professional organizations have also begun establishing new interpretive standards: as reported by Niemanlab, the Associated Press (AP) Stylebook entry “cautions journalists to avoid language that attributes human characteristics to these systems” [7],

reflecting a broader effort to develop more precise and responsible frameworks for reporting on AI.

Transitioning from News Reporters to Public Opinion Leaders. Journalists are not only responsible for reporting and analyzing news events but also for actively guiding public opinion. The empowerment of artificial intelligence technology has significantly accelerated both the speed and reach of information dissemination, while also making the formation of public opinion faster and more complex. During major emergencies, journalists must not only report the latest developments and actions of all parties promptly but also, through objective and impartial coverage, guide the public to view the situation rationally, thereby avoiding emotional or one-sided public opinions. When confronted with content that contradicts mainstream values, journalists must courageously take a stand through their respective media platforms, avoiding being misled by false or harmful information and inadvertently amplifying misinformation [8]. Journalists should base their reporting on topics and content of public concern, verify the information promptly and accurately, and supplement it with professional, in-depth coverage to clarify misconceptions. This helps the audience gain a rational and comprehensive understanding of public opinion events and facilitates constructive dialogue among all stakeholders.

The New Role of Journalists: Curators. The role orientation exerts a significant influence on journalists. During the era of traditional media, journalists produced specific content that audiences consumed — audiences had virtually no choice in what they viewed. In the era of intelligent media, journalists have transformed into curators, creating new discussion spaces and communication networks for the public, while clarifying news themes and their values through dialogue [9]. As journalists, they must not only convey specific information to their audience but also effectively integrate and interpret relevant information — functioning, in other words, as curators who both deliver high-value content and illuminate why that content matters.

The transformation of journalism is simultaneously a process of reshaping professional identity. To restore their core identity, journalists must break free from traditional role constraints and adopt a dynamic approach to redefine the value and boundaries of their profession.

References

1. Deuze, M. (2008). The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship. *Internat.* 2008(2):848–865.
2. Zhang Shuling. Identity Negotiation of Journalists in the Age of Artificial Intelligence: An Analysis from the Perspective of Actor-Network Theory (In Chinese). *Youth Journalist*, 2023(23):75–77.

Секція 1

3. Qiang Yuexin, Yang Yuling. "Assistant, Not Colleague": How Journalists Understand and Use Artificial Intelligence (In Chinese). *Contemporary Communication*, 2025(03):70-74.
4. Francisco Marconi. *The New Model of News: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Translated by Li Sha and Cao Sicong. Beijing: Xinhua Publishing House, 2021: 147-150.
5. Zhai Xiufeng. The "Control Crisis" and Value Reconstruction of Journalism Professionalism (In Chinese). *Journalist*, 2018(03): 45-54. DOI: 10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2018.03.004.
6. J Scott Brennan, Philip N Howard, Rasmus K Nielsen. What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 2022 (1): 22.
7. Sarah Scire. Not a replacement of journalists in any way: AP clarifies standards around generative AI. *Niemanlab.org*. 2023(8):2. <https://www.niemanlab.org/2023/08/not-a-replacement-of-journalists-in-any-way-ap-clarifies-standards-around-generative-ai/>.
8. Niu Yingying, Lai Yongqiang, Liu Haipeng. Maximizing Benefits and Minimizing Harm: The Wisdom of News Professionals in Effectively Utilizing Social Media Platforms (In Chinese). *Young Journalist*, 2022(13):34-36. DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2022.13.041.
9. Dai Yuchen, Su Yu. From Gatekeeper to Curator: The Internal Logic of News Editors' Role Transformation in the Intelligent Media Era (In Chinese). *China Editor*, 2023 (Z1):42-47.



СЕКЦІЯ 2.

Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво: творчість, технології, бізнес

Томас-Георг АРКТОЙСЬКИЙ,
магістр Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
jironymoboy@gmail.com

Наукова керівниця: *Віта ГОЯН,*
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВІДЕОІГРОВИЙ СТРІМІНГ ЯК АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ФОРМАТ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ СТРІМЕРІВ

Відеоігровий стрімінг — це сучасний формат медіаконтенту, що поєднує прямі трансляції проходження відеоігор та взаємодію з аудиторією в реальному часі [1].

Актуальність дослідження цього формату зумовлена тим, що відеоігровий стрімінг швидко зростає як медіаформат і вже сформував окремий сегмент цифрового контенту з власними правилами взаємодії з аудиторією. У більшості наявних досліджень стрімінг переважно розглядається через взаємодію з аудиторією або мотивацію глядачів, тоді як роль аудіовізуальної подачі у формуванні медійного образу ведучих таких трансляцій (далі — стрімерів) та їх персонального бренду залишається менш дослідженою. Водночас для самих стрімерів формування персонального бренду є важливим практичним інструментом розвитку, що впливає на впізнаваність, утримання аудиторії та можливості подальшої монетизації, що зумовлює прикладну значущість цього дослідження.

Мета дослідження полягає у визначенні відеоігрового стрімінгу як аудіовізуального формату, що впливає на формування персонального бренду стрімерів, а також у виявленні ключових елементів, які визначають сприйняття їхнього медійного образу.

Секція 2

На відміну від звичайного відеоформату, контент у відеоігровому стрімінгу створюється безпосередньо під час перегляду. Глядач не лише спостерігає, а й впливає на те, що відбувається в етері через комунікацію з ведучим трансляції в чаті, реакції, донати та інші інструменти платформ [2].

Унаслідок цього стрім функціонує інакше, ніж традиційний відеоконтент. Його неможливо повністю спланувати або змонтувати, а частина ключового змісту виникає саме у взаємодії з аудиторією. Це змінює роль самого стрімера: він не лише демонструє відеогру, а й постійно підтримує контакт із глядачами та керує власною присутністю в кадрі.

Така діяльність наближається до публічного виступу та відповідає моделі самопрезентації Е. Гофмана, згідно з якою людина свідомо формує образ для аудиторії. Стрімер контролює власну мову, реакції та поведінку під час прямої трансляції, а сам стрім стає середовищем, у якому цей образ формується [3].

До цього додається аудіовізуальна складова: у що саме грає і що транслює стрімер, як оформлений стрім і канал на платформі, якість зображення та звуку, темп самої трансляції та її тривалість тощо. Усе це впливає на сприйняття стрімера аудиторією та разом формує його медійний образ [4].

Подальше дослідження цієї теми може включати такі напрями аналізу: порівняльний аналіз стрімерів із різними стилями подачі контенту та комунікації для визначення поведінкових моделей, що впливають на впізнаваність і позитивну реакцію аудиторії; аналіз аудіовізуального оформлення стрімів і його вплив на сприйняття контенту, зокрема наявності веб-камери, якості трансляції та звуку, графічного оформлення відеоігор тощо; аналіз форматів взаємодії з аудиторією та їх вплив на сприйняття образу стрімерів, включно з комунікацією в чаті, донатами, оформленням каналу та іншими інтерактивними елементами; аналіз ролі регулярності трансляцій і стабільності подачі як фактора закріплення образу стрімера; а також аналіз ролі відеоігрового контенту, зокрема того, як популярність обраних для трансляції відеоігор або дотичного контенту може впливати на популярність самого стрімера.

Висновки. Відеоігровий стрімінг створює умови, у яких медійний образ стрімера формується безпосередньо під час взаємодії з аудиторією в реальному часі.

Ключову роль у формуванні цього образу відіграють чотири групи елементів: поведінка стрімера, зміст контенту, аудіовізуальна подача та формат взаємодії з аудиторією. Саме їх поєднання визначає впізнаваність стрімера та закріплює його образ у свідомості глядачів.

Персональний бренд у цьому контексті формується як результат системної присутності стрімера в межах стрімінгу, але не обмежується ним. Інші

формати контенту та офлайн-активності розширюють цей бренд, проте його основа закладається саме під час стрімів [5].

Таким чином, відеоігровий стрімінг виступає як базове середовище формування персонального бренду, яке визначає його подальший розвиток у межах ширшої медійної екосистеми.

Список використаних джерел:

1. Taylor T. L. Watch me play: twitch and the rise of game live streaming. Princeton : Princeton University Press, 2018. 328 p.
2. Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A. Streaming on twitch. *CHI '14: CHI conference on human factors in computing systems, Toronto Ontario Canada*. New York, NY, USA, 2014. URL: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048> (дата звернення: 20.03.2026).
3. Naegele K. D., Goffman E. The presentation of self in everyday life // *American sociological review*. 1956. Vol. 21, no. 5. P. 631. URL: <https://doi.org/10.2307/2089106> (дата звернення: 20.03.2026).
4. Sjöblom M., Hamari J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users // *Computers in human behavior*. 2017. Vol. 75. P. 985–996. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019> (дата звернення: 06.05.2026).
5. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers // *Celebrity studies*. 2016. Vol. 8, no. 2. P. 191–208. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18> (дата звернення: 06.05.2026).

Анна БІДА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка
mobistyle2306@gmail.com

**КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ В РОЗВАЖАЛЬНІЙ АВТОРСЬКІЙ РУБРИЦІ
«НЕШКІДЛИВІ МЕМИ» У ПОЛТАВСЬКОМУ ОНЛАЙН-ВИДАННІ
«ПОЛТАВСЬКА ХВИЛЯ»**

У сучасному медіапросторі соціальні мережі є провідним каналом для поширення інформації. Особливе місце у процесі комунікації займає інтернет-мем. Так називають віральний контент, який завдяки своїй варіативності, багатоступовості та емоційності здатний швидко поширюватися мережею у великих масштабах. Мемом може стати будь-що: ідеї, мелодії, пісні, фрази з фільмів, картинки, персонажі, символи тощо. Переважно основна ідея зберігається, проте текстовий супровід та контекстуальне наповнення постійно трансформуються під час ретрансляції повідомлення реципієнтом. Завдяки масовій популярності та часто «легкій», розважальній формі мему можуть формувати суспільну думку та порядок денний. З появою соціальних мереж

Секція 2

роль аудиторії модифікувалася, і реципієнт перейшов від пасивного споживання до активного генерування контенту. Автори не обмежені професійними стандартами та етичними нормами. Як наслідок, актуалізується проблема поширення маніпулятивних наративів, мови ворожнечі або фейків у мережі. Особливо це небезпечно під час воєнного стану та інформаційної війни, коли будь-які культурні одиниці стають інструментом пропаганди та дезінформації. У цьому контексті дуже важливим є створення так званого «екологічного» медіаконтенту, який забезпечуватиме безпечний простір для аудиторії. Показовим прикладом такого підходу є розважальна авторська рубрика «Нешкідливі мему» у полтавському онлайн-виданні «Полтавська хвиля». Розглянемо детальніше креативні прийоми, які залучають для їх створення.

Одним із ключових креативних прийомів є креолізація. Цей метод передбачає поєднання в межах одного повідомлення кількох знакових систем — вербальної, візуальної та, за потреби, аудіальної. Креолізовані мему є найпопулярнішими завдяки здатності впливати одночасно на кілька каналів сприйняття, що посилює ефект залучення аудиторії. Часто автори комбінують кілька культурних одиниць, об'єднаних спільною темою, контекстом чи ідеєю. Проте успішність їхнього поширення залежить від органічної інтеграції всіх елементів. Наступний креативний прийом — локалізація. Функціонування рубрики в регіональному медіа зумовлює орієнтацію на специфічні соціокультурні особливості місцевої аудиторії. Адаптація універсальних мемів до полтавського контексту відбувається через наповнення їх локальним змістом, що відображає реалії життя громади. Це реалізується через використання місцевих топонімів, згадування впізнаваних локацій, постатей, особливостей транспортної інфраструктури чи локальних подій. Завдяки цьому аудиторія ідентифікує себе з представленими ситуаціями, що підсилює залучення та стимулює взаємодію з контентом.

З локалізацією тісно пов'язаний інший креативний прийом — використання маскота. Це персонаж чи образ, який є символом чогось або когось. Найчастіше маскоти використовують бренди для підвищення впізнаваності та ведення комунікації з аудиторією. Найпопулярнішим прикладом маскота в сучасному інтернет-середовищі є персонаж кота в додатку онлайн-банкінгу «топоbank». Цей прийом допомагає персоніфікувати контент: через повторюваний образ мему отримують «голос» і певну інтонацію. Маскот може репрезентувати «типового» мешканця міста чи символ, який уособлює місто, культуру або спільний досвід аудиторії.

Цікавим прийомом для створення мемів є інтертекстуальність, тобто відсилання до інших текстів і культурних явищ — фільмів, серіалів, музики або

інтернет-трендів. У межах цього підходу новий контент створюється шляхом переосмислення вже відомих образів і сюжетів. Мем апелює до попереднього досвіду аудиторії, яка впізнає знайомі пласти культури або ситуації, і швидко ретранслюється реципієнтом.

Окрему увагу під час створення публікацій для розважальної авторської рубрики «Нешкідливі меми» приділяють інтерактивності. У сучасному медіадискурсі аудиторії важливо долучатися до процесу створення, інтерпретації та поширення контенту. Користувачі виступають не лише споживачами, а й активованими учасниками комунікації. Інтерактивність може реалізовуватися через коментарі, реакції, опитування, заклики до обговорення або пропозиції надсилати власні ідеї та меми. Мем може бути побудований так, щоб аудиторія мала змогу доповнювати його власними асоціаціями або варіантами продовження.

Отже, існує чимало сучасних креативних прийомів для створення контенту. Вони дозволяють формувати легкий, розважальний, але водночас безпечний продукт, що особливо важливо в умовах повномасштабного вторгнення та інформаційної війни.

Список використаних джерел:

1. Докінз Р. Егоїстичний ген / пер. з англ. Я. А. Лебеденко. Харків : КСД, 2017. 540 с.
2. Гогулєнко О., Чудак Є. Мем-культура – один з інтерактивних методів вивчення української мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. № 49. Т. 1. С. 41–45. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.49-1.10> (дата звернення: 02.03.2026).
3. Дзюбіна О. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016. 206 с.
4. Линок Н. Ефективність мемів як культурного коду для створення хабів (на прикладі діяльності студентського самоврядування СумДУ) : кваліф. робота бакалавра / Сумський державний університет. Суми : СумДУ, 2022. 49 с.
5. Чаплук Я., Чуйко Г. Специфіка мемів у інтернет-просторі сучасного суспільства. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. № 18 (95). С. 337–350. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.035> (дата звернення: 16.03.2026).
6. Теглівець Ю. В. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 24. Т. 2. С. 23–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.2.4> (дата звернення: 16.03.2026).
7. Fisenko T. Maskot as a tool of image formation. *Obraz*. 2022. Vol. 1 (38). P. 6–19. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-6-19](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-6-19) (дата звернення: 21.03.2026).

Кирило ГОРОБЕЦЬ,
здобувач ступеня доктора філософії
Київського національного університету театру,
кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого
k.horobets@knutkt.edu.ua

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТЕЛЕСЕРІАЛІВ: СТАНДАРТИ ДО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

У межах цього дослідження поставлено завдання з'ясувати, які саме характеристики сучасного європейського телеринку визначають вимоги до серіального виробництва та уможливають інтеграцію національного аудіовізуального продукту в європейський простір.

Передусім варто наголосити, що сучасний європейський ринок телесеріалів є результатом тривалої трансформації. Якщо ще на початку 2010-х років він функціонував як сукупність національно замкнених медіасистем, то вже в середині десятиліття окреслюється тенденція до інтеграції, пов'язана з формуванням єдиного цифрового ринку. Як засвідчують дослідження, проблема полягала не у відсутності попиту чи пропозиції, а у структурній фрагментованості, зумовленій культурними відмінностями [4, с. 34]. Відтак європейський аудіовізуальний простір тривалий час залишався сукупністю окремих ринків із обмеженим обігом власного контенту.

Водночас уже в цей період формується багаторівнева модель функціонування ринку, що поєднує глобальний, національний і локальний виміри [4, с. 36]. Саме ця багаторівневність згодом стає визначальною характеристикою європейського медіапростору, у якому національна специфіка не зникає, а інтегрується в ширший транснаціональний контекст.

Принципово важливим етапом стала поява та розвиток стрімінгових платформ, які радикально змінили логіку виробництва й дистрибуції серіалів. У нових умовах технічна якість зображення і звуку перестає бути диференційною ознакою між кіно і серіалом, натомість визначальною стає здатність створювати складні, тривалі наративи, що відповідають очікуванням глобальної аудиторії. Це означає, що сучасний телесеріал функціонує в межах стандартів, близьких до кінематографічних.

У цьому контексті особливого значення набуває регуляторна політика Європейського Союзу, насамперед Директива про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD), яка встановлює квоти на європейський контент і стимулює розвиток внутрішнього виробництва [3]. Таким чином, європейський ринок є не лише відкритим, а й нормативно структурованим: він передбачає відповідність чітко визначеним критеріям якості, походження та культурної релевантності контенту.

З огляду на це доцільно виокремити ключові групи стандартів, що визначають сучасне серіальне виробництво в Європі.

По-перше, виробничі стандарти, які формують інституційну й організаційну спроможність серіалу відповідати вимогам європейського ринку. Йдеться насамперед про рівень бюджету, структуру фінансування, модель продакшену та участь міжнародних партнерів. У практиці *high-end fiction* типовим є змішане фінансування, що поєднує кошти національних мовників, міжнародних дистриб'юторів, фондів підтримки (зокрема *Creative Europe MEDIA*) та приватних інвесторів. Важливою вимогою є наявність копродукційної моделі, яка передбачає залучення партнерів із кількох країн уже на етапі розроблення проєкту. Це дає можливість не лише диверсифікувати фінансові ризики, а й забезпечити подальшу дистрибуцію на різних національних ринках.

Ілюстративним прикладом є серіал «Слуга народу» (студія «Квартал 95», 2015–2019), що демонструє поєднання локального фінансування та подальшого міжнародного успіху завдяки продажу формату в інші країни (зокрема до США), а також залученню іноземних дистриб'юторів й адаптації контенту для глобальної аудиторії [5]. Проєкт було створено з чітким плануванням кількох сезонів, наявністю уніфікованої серіальної «біблії» та сформованою командою авторів, що працювала за моделлю авторського продюсування.

Організаційно такі проєкти функціонують за принципом *showrunner-driven production*, де ключову роль відіграє продюсер-автор, відповідальний за цілісність творчої концепції. Досить важливою вимогою є чітка структурованість виробничого процесу: розроблення «біблії серіалу», довгострокове планування сезонів, наявність міжнародного *sales*-агента або дистриб'ютора ще до завершення виробництва. Для європейського ринку характерною є орієнтація на серіали обмеженої тривалості (*limited series*) чи багатосезонні проєкти з чітко вибудованою аркою розвитку. У цьому контексті українські серіали, що створюються без урахування копродукційної логіки та міжнародного партнерства, істотно втрачають у конкурентоспроможності.

По-друге, технічні стандарти, які забезпечують відповідність серіалу рівню сучасного аудіовізуального виробництва. Передусім йдеться про якість зображення: мінімальною вимогою є формат Full HD (1920 $\times$ 1080), тоді як для міжнародної дистрибуції дедалі частіше використовується 4K (UHD), що відповідає стандартам глобальних платформ. Важливими є також стандарти кольорокорекції (*DaVinci Resolve*), використання кінематографічної оптики та складних схем освітлення, що формують візуальну стилістику, наближену до кіно.

Секція 2

Не менш значущими є вимоги до звуку: багатоканальне звучання (5.1), контроль показників гучності (*loudness*, зокрема LRA та *True Peak*), а також можливість локалізації для різних ринків. У *high-end fiction* усе частіше застосовуються формати *Dolby Digital Plus* або *Dolby Atmos*. Окремим критерієм є рівень постпродакшену: використання CGI, композитингу, віртуального продакшену, що уможлиблює створення складних візуальних середовищ. Показовими є практики, у яких цифрові технології використовуються не як допоміжний інструмент, а як повноцінний елемент художньої мови.

Як приклад варто навести серіали «Перевізниця» (*Star Media*, 2024) та «Перші дні» (*Film.UA*, 2023), у яких технічні стандарти відповідають міжнародним вимогам до високоякісного телевізійного виробництва. Так, обидва проекти знято у форматі 4K з використанням кінематографічної оптики, а постпродакшен охоплює складну кольорокорекцію та композитинг. У «Перевізниці» особливу увагу приділено динамічному монтажу, роботі зі звуком (формат 5.1) та візуальній стилістиці, наближеній до жанру західного детективного трилера [6]. У серіалі «Перші дні» акцент зроблено на автентичній атмосфері через освітлювальні рішення та мінімалістичний саунд-дизайн, що підсилює ефект присутності й документальної достовірності [1, с. 189]. Обидва проекти підтверджують готовність українських продакшенів працювати в межах технічного стандарту міжнародних стрімінгових платформ.

Отже, технічні стандарти перестають бути лише питанням «якості картинки» і перетворюються на індикатор здатності виробника працювати в глобальній індустрії. Тож невідповідність цим параметрам автоматично обмежує можливість виходу серіалу на міжнародні платформи.

По-третє, наративно-естетичні стандарти, які визначають змістову й художню конкурентоспроможність серіалу. Йдеться передусім про складність драматургічної структури: сучасний європейський серіал орієнтується на горизонтальні або гібридні моделі наративу, що забезпечують довготривалу залученість глядача. Вимогою є наявність багаторівневого сюжету, у якому поєднуються основна сюжетна лінія та додаткові смислові пласти (соціальні, психологічні, етичні).

Не менш важливою є характеристика персонажів: вони мають бути психологічно складними, внутрішньо суперечливими, здатними до розвитку протягом усього серіалу. Європейський ринок віддає перевагу героям, які репрезентують не лише індивідуальний досвід, а й ширші соціальні процеси.

Окремим критерієм є жанрова гібридність, що передбачає поєднання різних жанрових моделей (наприклад, драма + трилер + соціальний коментар), а також виразна авторська стилістика. Водночас серіал має поєднувати локальну специфіку з універсальністю тематики, що уможлиблює його ін-

терпретацію в різних культурних середовищах. Саме здатність серіалу бути одночасно локальним і зрозумілим глобально є однією з ключових вимог сучасного європейського ринку.

Показовим прикладом цього є серіал «Схованки» (*Film.UA*, 2019), що демонструє складну наративну архітектоніку: розслідування зникнення дитини поєднується з глибокими соціальними темами — батьківства, травми, моральної відповідальності. Серіал реалізує жанрову гібридність (трилер, драма, соціальна критика), а також стилістично наслідує скандинавський нуар: уповільнений темп, психологічна напруга, стримана колірна палітра та атмосфера тривожної повсякденності [2]. Ці ознаки формують виразний візуально-наративний почерк, орієнтований на міжнародного глядача та знайомий аудиторіям європейських платформ.

Тож наративно-естетичні стандарти визначають серіал як складну художню систему, у якій драматургія, образність і смислова глибина безпосередньо впливають на його міжнародну рецепцію.

Отже, інтеграція українських телесеріалів у європейський аудіовізуальний простір можлива за умови врахування логіки функціонування цього ринку, його нормативних засад і виробничих стандартів, що в сукупності визначають сучасну модель серіалу, відому як *high-end fiction*.

Список використаних джерел:

1. Горобець К. Технологічні особливості українського виробництва телевізійних серіалів. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2025. Вип. 37. С. 186–195. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.37.2025.345168> (дата звернення: 23.03.2026).
2. Чичкан Д. Перший український нуар: що таке детектив «Схованки». *Телекритика*. 17.09.2019. URL: <https://telekritika.ua/uk/pervyj-ukrainskij-nuar-chto-takoe-detektiv-prjatki> (дата звернення: 23.03.2026).
3. Audiovisual Media Services Directive – AVMSD. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services> (дата звернення: 23.03.2026).
4. Busson A., Paris T., Simon J.-P. The European Audiovisual Industry and the Digital Single Market: Trends, Issues and Policies. *Digiworld Economic Journal*. 2016. No. 101. P. 17–40. URL: https://www.researchgate.net/publication/299562874_The_European_Audiovisual_Industry_and_the_Digital_Single_Market_Trends_Issues_and_Policies (дата звернення: 23.03.2026).
5. Nolasco S. Ukrainian President Zelenskyy's «Servant of the People» returns to Netflix: «You asked and it's back!». *Foxbusiness*. 16.03.2022. URL: <https://www.foxbusiness.com/entertainment/ukrainian-president-zelenskyy-servant-of-the-people-netflix-return> (дата звернення: 23.03.2026).
6. Powering realistic driving scenes for «In Her Car» TV series. *Screenberry*. 02.02.2024. URL: <https://screenberry.com/case-studies/virtual-production-in-her-car-TV-series> (дата звернення: 23.03.2026).

Володимир ГРИСЮК,
доктор філософії, викладач
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
v.hrysiuk@gmail.com

Марія ЄФИМОВА,
кандидатка мистецтвознавства, доцентка
Волинського національного університету імені Лесі Українки
marusia88@ukr.net

КОЛІР У КІНОМИСТЕЦТВІ: ЗНАЧЕННЯ ТА ВИМІРИ ХУДОЖНІХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Історія кінематографа значною мірою чорно-біла, тож не дивно, що чимало сучасних режисерів сприймають колір як окремий інструмент для самовираження та виявлення авторського стилю. У багатьох наукових працях дослідники доводять, що колір може впливати на людину емоційно, психологічно і навіть фізично, створюючи гармонію чи напругу в сцені або привертаючи увагу до ключових тем [1; 2; 3].

В аудіовізуальному сторітелінгу кольори спроможні:

- створювати настрій та атмосферу;
- впливати на реакцію аудиторії;
- привертати увагу до важливих деталей;
- задавати тон фільму;
- відображати риси характеру героїв;
- підкреслювати зміни в історії.

Доведено, що червоний колір сприймається переважно як експресивний, пов'язаний із гнівом, силою та попередженням про небезпеку, але водночас він асоціюється із пристрастю та домінуванням; червоний привертає увагу, прискорює серцебиття й підвищує тиск [1; 2; 3].

У «Шостому чутті» (реж. М. Найт Ш'ямалан, 1999) червоний колір використовується для позначення страху, жаху та передчуття тривоги, тоді як у «Плезантвілі» (реж. Гері Росс, 1998) — для маркування надії, любові та чуттєвості. Згадаймо червоне пальто дівчинки у фільмі «Список Шиндлера» (реж. Стівен Спілберг, 1993) — один із найвідоміших символів в історії кіно. У чорно-білому світі цей акцент підкреслює невинність і трагедію Голокосту.

У «Любовному настрої» (реж. Вонг Карвай, 2000) червоні сукні й інтер'єри передають невисловлені почуття та приховану пристрасть. У «Красі по-американськи» (реж. Сем Мендес, 1999) червоні троянди є символом бажання, ілюзій і внутрішньої кризи. Червоні елементи у фільмах Стенлі Кубрика ство-

рюють відчуття божевілля («Сяйво», 1980) та загрози з боку штучного інтелекту («Космічна одісея 2001 року», 1968). Також червоний стає повноцінною естетичною мовою у творчості Інгмара Бергмана («Крики і шепіт», 1972), заповнюючи простір і символізуючи внутрішній біль та тілесність.

Зовсім інакше діє на глядача синій колір. Він передає відчуття холоду, самотності, дистанції, інколи — ілюзії. Багато режисерів роблять його ключовим інструментом візуальної мови: Софія Коппола в «Труднощах перекладу» (2003) показує нічний Токіо в холодних синіх тонах, що підкреслює відчуження героїв та їхню внутрішню самотність. Синьо-неонова палітра формує атмосферу дегуманізованого майбутнього у «Тому, хто біжить по лезу» (реж. Рідлі Скотт, 1982). Холодний синьо-зелений відтінок у «Матриці» (реж. сестри Вачовські, 1999) підкреслює штучність світу і відірваність від реальності, а в «Меланхолії» (реж. Ларс фон Трієр, 2011) передає смуток та передчуття кінця — це буквально колір апокаліпсису та депресії, що повільно поглинає світ. Містична атмосфера створена завдяки синьому кольору у фільмі «Привид у броні» (реж. Руперт Сандерс, 2017). Він стає частиною естетики й у Джима Джармуша («Вживуть лише коханці», 2013).

Колір — важливий елемент візуальної мови, де окремі відтінки можуть передавати різні відчуття, настрої, емоції та навіть викликати синестезійні асоціації (наприклад, із запахами) [4; 5]. Так, у фільмі «Амелі» (реж. Жан-П'єр Жене, 2001) створено казкову атмосферу завдяки поєднанню синього, зеленого і червоного кольорів. Подібне бачимо у мюзиклі «Ла-Ла Ленд» (реж. Дем'єн Шазелл, 2016) з його насиченою гамою та у «Бідолашних створіннях» (реж. Йоргос Лантімос, 2023) з контрастом барвистості й чорно-білої палітри. Натомість у «Дюні» (реж. Дені Вільнев, 2021) домінує поєднання коричневого та жовтого у всіх відтінках.

Теорію кольору режисери й досі активно беруть на озброєння, але її постулати не слід розглядати як обмеження для творчості. Важливо оцінювати вибір колірних рішень у широкому діапазоні — не лише в межах однієї сцени, а й упродовж усієї історії. Інколи колір стає наскрізним символом. Це можна побачити в багатьох культових стрічках: зелений — у «Запамороченні» (реж. Альфред Гічкок, 1958), помаранчевий (через образ апельсинів) — у «Хрещеному батькові» (реж. Френсіс Форд Коппола, 1972), червоний — у «Підійміть червоний ліхтар» (реж. Чжан Імоу, 1991).

Певна колірна палітра для режисера — це спосіб передати характер персонажа чи сюжетну лінію у візуальній формі. Наприклад, у «Готелі „Гранд Будапешт“» (2014) Веса Андерсона рожево-червона гама працює як ритмічний мотив, що формує ностальгійний і дещо штучний тон оповіді. Коли ж палітра змінюється протягом фільму, це зазвичай відображає трансформацію героя,

Секція 2

всієї історії або теми (як-от у серії фільмів про Гаррі Поттера). Повна відсутність кольору також може бути промовистим жестом (подібно до художнього мовчання), де ключову роль відіграють відтінки сірого («Белфаст», реж. Кеннет Брана, 2021; «Маяк», реж. Роберт Еггерс, 2019).

Список використаних джерел:

1. Mammarella N., Di Domenico A., Palumbo R., Fairfield B. When green is positive and red is negative: Aging and the influence of color on emotional memories. *Psychology and Aging*. 2016. Vol. 31. №. 8. P. 914–926. DOI: <https://doi.org/10.1037/pag0000122> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Wei C. Y., Dimitrova N., Chang S. F. Color-mood analysis of films based on syntactic and psychological models. *International Conference on Multimedia and Expo*. 2004. Vol. 2. P. 831–834. DOI: [10.1109/ICME.2004.1394329](https://doi.org/10.1109/ICME.2004.1394329) (дата звернення: 19.03.2026).
3. Kovsh O., Dziuba M. Symbolism of color in cinema. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Arts and Production*. 2022. Vol. 5 (2). P. 207–215. DOI: [10.31866/2617-2674.5.2.2022.269532](https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269532) (дата звернення: 19.03.2026).
4. Грисюк В. П., Єфімова М. П. Мистецькі й технічні засоби передачі ароматів на екрані. *Культура України*. 2025. Вип. 91. С. 72–79. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.091.08> (дата звернення: 19.03.2026).
4. Грисюк В. Сексуалізація та об'єктивізація на телебаченні. *Екранознавство*. 2023. Вип. 5. С. 68–70.

Катерина ДЕМЯНОВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kate.demianova@knu.ua

Наукова керівниця: Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВЕРТИКАЛЬНІ ВЕБСЕРІАЛИ: ЧИННИКИ ПОПУЛЯРНОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ УТРИМАННЯ УВАГИ НА ОТТ-ПЛАТФОРМАХ

Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням популярності вертикальних вебсеріалів у контексті домінування мобільного споживання контенту та трансформації ОТТ-платформ. Вивчення механізмів утримання уваги аудиторії є важливим для розуміння нових підходів до сторітелінгу й ефективної взаємодії з користувачами в цифровому середовищі.

Мета дослідження: визначити ключові чинники популярності вертикальних вебсеріалів на ОТТ-платформах у контексті сучасних змін медіаспожи-

вання; проаналізувати основні механізми утримання уваги аудиторії та їхній вплив на ефективність цифрового сторітелінгу.

У сучасному цифровому середовищі аудіовізуальний контент стрімко трансформується під впливом розвитку інтернету та мобільних технологій, що змінює способи його виробництва й споживання. Особливо помітною є тенденція переходу від традиційного телебачення до онлайн-форматів, які забезпечують гнучкість, швидкість доступу та адаптацію до індивідуальних потреб аудиторії. У цьому контексті формується новий тип серіального контенту — вебсеріали, які створюються спеціально для розповсюдження в мережі.

Вебсеріал розглядається як сукупність відеоепізодів, об'єднаних спільною ідеєю або сюжетом, що публікуються в інтернеті та мають епізодичну структуру [8]. Зазвичай такі епізоди відзначаються короткою тривалістю та орієнтацією на швидке й зручне онлайн-споживання.

Один із напрямів розвитку вебсеріалів тісно пов'язаний із загальними змінами у споживанні цифрового контенту, зокрема стрімким зростанням популярності коротких відеоформатів. Платформи на кшталт TikTok та YouTube Shorts сформували звичку до швидкого, вертикально орієнтованого перегляду, де користувачі щодня проводять значну кількість часу, споживаючи контент у форматі безперервної стрічки. Лише представники покоління зумерів у середньому витрачають близько 95 хвилин на день на перегляд коротких відео в TikTok, а близько 26% користувачів присвячують цьому контенту понад 10 годин щотижня, що свідчить про глибоку залученість у короткоформатні платформи [5]. У відповідь на ці тенденції частина вебсеріалів почала трансформуватися, адаптуючись до вертикального формату та скороченої тривалості епізодів.

Згодом на медіаринку з'явилися спеціалізовані OTT-платформи, такі як DramaBox чи ReelShort, які фокусуються виключно на виробництві та дистрибуції вертикального мікроконтенту [1; 6]. Ці сервіси спеціалізуються на форматі надкоротких серіалів, де тривалість однієї серії зазвичай варіюється від 60 до 90 секунд, а загальна кількість епізодів у проєкті може сягати 50–100 одиниць. Виробнича модель таких платформ базується на створенні високоінтенсивних сюжетів із частими кліффхенгерами, що адаптовані під мобільне споживання та алгоритмічні стрічки соціальних мереж. Основний акцент робиться на мелодраматичних, трилерних або фентезійних жанрах із залученням професійних акторів та знімальних груп, проте з оптимізованими бюджетами та стислими термінами виробництва, що дозволяє швидко реагувати на актуальні глядацькі тренди.

Одним із ключових драйверів популярності таких платформ є їхня ідеальна адаптація під мобільний спосіб життя та фізіологію споживання контенту.

Секція 2

Дослідження показують, що понад 94% часу користувачі тримають смартфон вертикально, а понад 75% усіх переглядів відео у 2025 році припало саме на мобільні пристрої. Вертикальний формат 9:16 мінімізує когнітивне навантаження, забезпечуючи «ефект залученості», через що користувачі вдвічі частіше взаємодіють із вертикальним контентом, ніж із горизонтальним [7].

Другим чинником є феномен «економії уваги» в умовах її дефіциту. Середня тривалість концентрації уваги сучасної людини у 2024 році скоротилася до критичних 47 секунд [3, с. 13–15]. Формат мікросеріалів (60–90 секунд на епізод) ідеально вписується в цей часовий ліміт. Це створює так звану «петлю дофаміну», де швидка зміна емоцій та сюжетні повороти кожні 15–30 секунд стимулюють мозок до безперервного перегляду, що робить цей формат більш адиктивним порівняно з традиційним телебаченням.

Високий рівень залученості на таких платформах, як ReelShort та DramaBox, парадоксальним чином перевищує показники традиційних стрімінгів. Згідно з даними Omdia, середній активний користувач ReelShort витрачає на перегляд мікросеріалів 35,7 хвилин на день, тоді як на Netflix цей показник становить 24,8 хвилин, а на Disney+ — лише 23 хвилини [9]. Це свідчить про те, що дроблення великої історії на дрібні фрагменти змушує глядача споживати контент довше через постійне відчуття «ще одну серію — і все».

Четвертим чинником є психологія сюжетного стимулювання, заснована на агресивному використанні кліфхенгерів. На відміну від класичних драм, де сюжет розвивається поступово, у вертикальних серіалах кожен епізод закінчується на піку емоційної напруги. Статистика показує, що трилери та горири в цьому форматі мають на 40% вищий показник утримання, ніж традиційні мелодрами [2]. Глядач готовий платити за допомогою мікротранзакцій (*paper-swipe*), щоб негайно втамувати цікавість, що згенерувало індустрії понад 2,3 мільярда доларів доходу лише за перший квартал 2025 року [4].

Такий контент успішно експлуатує архетипні та універсальні теми, як-от фатальне кохання, болючі зради, складні любовні трикутники, жага до багатства та слави. Сюжетні лінії часто будуються на гострому конфлікті «доброго» з «поганим», де на початкових етапах позитивний герой систематично зазнає поразки або приниження. Це викликає у глядача стан когнітивного дисонансу та гострого відчуття несправедливості, що змушує його продовжувати перегляд у пошуках емоційної компенсації. Фінальна перемога справедливості, яка зазвичай відтермінується до останніх епізодів, стає головним психологічним стимулом для завершення циклу перегляду.

Надзвичайна популярність цього формату зумовлена також алгоритмічною персоналізацією. Платформи використовують ШІ-двигуни для аналізу поведінки користувача під час кожного епізоду: якщо глядач прогортає се-

рію швидше або затримується на конкретній сцені, система миттєво адаптує наступні рекомендації. Завдяки цьому близько 80% завантажень додатків типу DramaBox є органічними, оскільки алгоритми соцмереж (TikTok, YouTube Shorts) самі знаходять цільову аудиторію та перенаправляють її на платформи мікросеріалів [4].

Висновки. Сучасний аудіовізуальний контент активно змінюється під впливом цифрових технологій, зокрема через перехід аудиторії від традиційного телебачення до онлайн-форматів. Вебсеріали формують новий тип серіального контенту, орієнтований на коротку епізодичну структуру та зручне онлайн-споживання. Популярність коротких вертикальних відеоформатів стимулює трансформацію вебсеріалів, адаптуючи їх під мобільні пристрої та алгоритмічні стрічки соціальних мереж. Основні фактори залученості охоплюють вертикальну орієнтацію, швидку зміну сюжету та використання кліффхенгерів, що підтримує високу концентрацію уваги користувача. Спеціалізовані OTT-платформи ефективно використовують алгоритмічну персоналізацію, підвищуючи органічне охоплення та утримання аудиторії. У свою чергу, мікровебсеріали стають важливим елементом цифрової культури, демонструючи нові підходи до виробництва та споживання контенту.

Список використаних джерел:

1. DramaBox : [official website]. URL: <https://www.dramabox.com> (дата звернення: 24.03.2026).
2. Kudruk N. Vertical drama explained: what you need to know in 2026. *Filmustage*. 13.03.2026. URL: <https://filmustage.com/blog/vertical-drama-explained-what-you-need-to-know-in-2026/> (дата звернення: 24.03.2026).
3. Mark G. Attention span: a groundbreaking way to restore balance, happiness and productivity. New York : Hanover Square Press, 2023. 368 p.
4. Ma R. State of short drama apps 2025 report. *Sensor Tower*. 2025. URL: <https://sensortower.com/blog/state-of-short-drama-apps-2025> (дата звернення: 24.03.2026).
5. Morel P., Sullivan A., Brennan T. Short-Form video statistics. *WiFi Talents*. 2026. URL: <https://wifitalents.com/short-form-video-statistics/> (дата звернення: 24.03.2026).
6. ReelShort: every second is drama : [official website]. URL: <https://www.reelshort.com> (дата звернення: 24.03.2026).
7. The future is vertical: why vertical video wins in 2025 tech marketing. *Manchester Digital*. URL: <https://www.manchesterdigital.com/post/title-productions/the-future-is-vertical-why-vertical-video-wins-in-2025-tech-marketing> (дата звернення: 24.03.2026).
8. Web series. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-series> (дата звернення: 24.03.2026).
9. Whittock J. Microdramas just hit A major milestone in the U.S., says analyst house omdia. *Deadline*. 23.02.2026. URL: <https://deadline.com/2026/02/microdrama-more-time-cellphones-streaming-services-omdia-1236732921/> (дата звернення: 24.03.2026).

Анна ДЖУНЬ,
здобувачка ступеня доктора філософії
Навчально-науково інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
anutka.dzhun1999@gmail.com

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО*,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НОВІ КОНТЕНТ-ФОРМАТИ У МИСТЕЦЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

За останні десять років українські мистецькі медіа суттєво змінили спосіб взаємодії з аудиторією. Якщо раніше основними форматами були друковані видання та класичні онлайн-статті, то сьогодні дедалі більшої ваги набувають подкасти, відеоесе, Instagram-пости й сторіз. Ці зміни пов'язані не виключно з розвитком технологій, а й з глибшою трансформацією комунікації: культура переходить у середовище, де текст, звук і зображення існують разом і постійно перетинаються.

Мета дослідження — окреслити, яким чином нові формати мистецького контенту в Україні пов'язані з явищем медіаконвергентності та як вони змінюють способи представлення мистецтва і культурних процесів.

Поняття медіаконвергентності зазвичай пов'язують із поєднанням різних платформ, форматів і способів виробництва контенту. Зокрема, В. Шевченко розглядає конвергентність як процес, у межах якого відбувається злиття текстових, аудіовізуальних та інтерактивних елементів в одному комунікаційному просторі [1]. Конвергентність завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, завдяки чому створюються нові типи медіа та платформ (вебвидання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо).

Це поняття також передбачає зміну ролі аудиторії: вона стає активним учасником комунікації, коментує, поширює та переосмислює контент. У зв'язку з цим О. Піддубний звертає увагу на такі провідні тенденції еволюції сучасної журналістики:

- традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, вебдодатки і соціальні мережі;
- окремі люди (часто без жодних намірів стати частиною «медіа») створюють власні варіації новин, комбінують їх із різних джерел або коменту-

ють так влучно, що ці дописи стають набагато популярнішими за оригінальні тексти;

- аудиторія відіграє все більшу роль у журналістиці, адже поширює контент у соціальних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є першоджерелом відео, фото й інформації для гарячих новин [1].

У культурній сфері це означає, що сприйняття мистецтва дедалі частіше відбувається через короткі відео, фрагменти розмов, цитати у стрічці новин. Формат безпосередньо впливає на сам спосіб осмислення явища.

Одним із найпомітніших форматів останніх років стали подкасти. У цифрову еру подкастинг утвердився як динамічна форма медіакомунікації, що поєднує характеристики радіо, соціальних мереж та відеоконтенту. Його зростаюча популярність пояснюється зручністю споживання та формуванням ефекту «інтимної розмови», що створює високий рівень довіри з аудиторією [2].

Українські мистецькі медіа активно впроваджують цей формат. Наприклад, «The Ukrainians» [3] розвиває лінійку подкастів, де обговорюють літературу, історію та суспільні процеси. «Радіо Сковорода» [4] пропонує інтелектуальні розмови про філософію, мистецтво та музику. Подкаст дає можливість говорити довше й спокійніше, ніж у новинному матеріалі. Водночас він існує у тісному зв'язку з іншими платформами: анонси публікуються в Instagram, уривки розмов — у форматі коротких відео, а текстові цитати — на сайті. Один і той самий зміст розгортається в різних формах. Це і є прикладом конвергентної моделі: медіа не обмежується одним каналом, а працює одразу в кількох середовищах.

Ще одним прикладом нового формату, який активно імплементується в український медіапростір, є відеоесей. Цит контент-формат поступово стає популярним у межах мистецької журналістики, зокрема для розмови про кіно, театр та візуальне мистецтво. Патрік Кітін розглядає відеоесей як форму дослідницької роботи, пов'язану з інтерпретацією, аналізом, аргументацією та продукуванням нового бачення матеріалу [5].

Українські проєкти, пов'язані з кінокритикою та мистецькою аналітикою, дедалі частіше створюють матеріали у вигляді аналітичного відео з монтажем фрагментів, закадровим текстом і авторською позицією. Наприклад, окремі проєкти від «Суспільне Культура» [6] або незалежні ініціативи на YouTube пропонують розгорнуті відеоаналізи фільмів чи мистецьких явищ. У таких матеріалах поєднуються елементи журналістики, критики та візуального мистецтва. Глядач не просто читає текст, а водночас бачить приклади, чує інтонацію автора й відчуває ритм монтажу. Таким чином, мистецька аналітика більше не належить виключно до письмового жанру. Вона стає мультимедійною, а отже, доступнішою для різних груп аудиторії.

Секція 2

Великою платформою, що інтегрує нові контент-формати, є соцмережа Instagram. Зокрема, акаунти мистецьких медіа перетворилися на самостійні майданчики. Наприклад, «Суспільне Культура» [7] та «Читомо» [8], а також артцентри на кшталт *PinchukArtCentre* [9] чи «Мистецький арсенал» [10] активно використовують сторіз, короткі відео та каруселі постів для пояснення складних тем. У сторіз публікують короткі довідки про художників, цитати з інтерв'ю, анонси подій та інтерактивні опитування. Такий формат обмежений у часі та обсязі, а тому змушує редакторів стискати зміст до максимальної концентрації. Instagram у цьому випадку працює як інструмент первинного контакту: повний матеріал може бути розміщений на сайті або в подкасті, але саме соцмережа привертає увагу та формує зацікавлення. У підсумку один і той самий культурний продукт існує одразу в кількох версіях.

Конвергентні формати змінюють і статус автора. Медіа поширюють інформацію через декілька носіїв у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка. Така система надає можливість виданням задовольнити потреби аудиторії, яка прагне чути, читати й бачити одночасно «тут і зараз». Споживач також прагне оперативно отримувати максимум інформації там, де йому подобається, тоді, коли це потрібно, і на тому носії, який для нього найзручніший [11]. Аудиторія, своєю чергою, не обмежується пасивним споживанням. Коментарі, репости й реакції в сторіз впливають на подальший розвиток теми, а мистецька медіакомунікація стає більш горизонтальною. Це особливо помітно в українському контексті, де культурні ініціативи часто виникають як спільноти навколо певних цінностей чи ідей.

Висновки. Нові формати мистецького медіаконтенту в Україні демонструють перехід від традиційної моделі мистецької журналістики до конвергентної. Подкасти, відеоесе та Instagram-контент не витісняють текст повністю, але змінюють його функцію та форму. Один матеріал розгортається у кількох медіасередовищах і завдяки цьому охоплює ширшу аудиторію. Конвергентність впливає на спосіб створення контенту, на взаємодію з аудиторією та на саме розуміння значення медіа у сфері культури. Мистецькі медіа стають багатоформатними, а комунікація — інтерактивнішою та динамічнішою. Саме в цьому контексті можна говорити про новий етап розвитку українського культурного медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 2017. С. 8–17. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 31.03.2026).
2. Соловійова Ю., Антонова О., Корчагіна О. Тенденції розвитку подкастингу в українському цифровому медіасередовищі. *Вчені записки Таврійського національного*

- університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 2. № 5. С. 111–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/17> (дата звернення: 31.03.2026).
3. The Ukrainians Media. *Apple Podcast*. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/channel/the-ukrainians-media/id6442471794?l=uk> (дата звернення: 31.03.2026).
 4. Радіо Сковорода. *Radioskovoroda.com*. URL: <http://radioskovoroda.com/programs> (дата звернення: 31.03.2026).
 5. Keating P. The video essay as cumulative and recursive scholarship. *The Cine-Files*. 2021. Issue 15. URL: https://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=comm_faculty (дата звернення: 31.03.2026).
 6. Суспільне Культура : [офіційний YouTube-канал]. URL: <https://www.youtube.com/@SuspilneKultura/videos> (дата звернення: 31.03.2026).
 7. Суспільне Культура : [офіційна сторінка в Instagram]. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.culture/> (дата звернення: 31.03.2026).
 8. Читомо : [офіційна сторінка в Instagram]. URL: https://www.instagram.com/chytomo_books/ (дата звернення: 31.03.2026).
 9. PinchukArtCentre : [офіційна сторінка в Instagram]. URL: <https://www.instagram.com/pinchukartcentre/> (дата звернення: 31.03.2026).
 10. Мистецький арсенал : [офіційна сторінка в Instagram]. URL: <https://www.instagram.com/mystetskyiarsenal/> (дата звернення: 31.03.2026).
 11. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2. № 2. С. 128–136. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185683> (дата звернення: 19.05.2026).

Сергій ДМИТРЕНКО,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
sergii.dmytrenko@knu.ua

Наукова керівниця: Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗНЕЦІНЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ

Відеоконтент стрімінгових сервісів починає втрачати свою цінність. Про це свідчать результати 19-го щорічного опитування «*Digital Media Trends*», яке провела одна з найбільших аудиторських компаній світу *Deloitte* у березні 2025 року. Одним із головних висновків дослідження є те, що американські споживачі стрімінгових послуг дедалі більше незадоволені співвідношенням ціни та якості цих платформ. Зокрема, 41% респондентів вважає, що контент не вартий своєї ціни, і цей показник зріс на 5% порівняно з 2024 роком [1].

Секція 2

«Не вартий своєї ціни...» Чому так? Однією з причин може бути перенасичення доступного аудіовізуального продукту та складність обрати з усього запропонованого різноманіття щось одне для вечірнього перегляду. Ще у 1971 році Герберт Саймон — американський соціолог, економіст, педагог і лауреат Нобелівської премії з економіки — у своїй роботі «*Designing Organizations for an Information-Rich World*» («Створення організацій для світу, насиченого інформацією») писав про дефіцит уваги в умовах надмірного надлишку інформації [2, с. 40–42].

Згодом інший дослідник, американський психолог Баррі Шварц у книзі «*The Paradox of Choice – Why More Is Less*» («Парадокс вибору: чому більше — це менше») на показовому прикладі купівлі джинсів зазначив, що надлишок варіантів призводить до зниження задоволення через постійне усвідомлення альтернативної вартості втрачених можливостей [3, с. 6–8]. І хоча свою книжку пан Шварц видав у 2004 році, коли *Netflix* ще надсилав свої DVD поштою, саме він заклав теоретичний фундамент парадоксу вибору. Сучасні ж фахівці адаптували його у низку математичних алгоритмів, які допомагають глядачам (чи, навпаки, заважають?) обрати на стрімінгу фільм або серіал.

Та чи насправді існує перенасиченість контентом? Згідно з підсумковим звітом аналітичної компанії *Luminate*, загальна кількість оригінальних серіалів найбільших стрімінгових платформ у 2025 році, порівняно з попереднім 2024 роком, зменшилась на 6,37%. Найрізкішого падіння обсягів оригінального контенту зазнав *HBO Max* — їхня кількість скоротилася вдвічі: з 32 релізів у 2024 році до 16 у 2025 році. Два стрімінгові сервіси, *Prime Video* (59 серіалів порівняно з 42 у 2024 році) та *Disney+* (14, на чотири більше, ніж у 2024 році), збільшили кількість своїх серіалів, тоді як *Apple TV* залишився на колишньому рівні — 37. *Netflix* презентував 133 серіали у 2025 році, що на вісім менше, ніж роком раніше. *Hulu* втратив лише три серіали (з 48 до 45); *Paramount+* — 10 (з 36 до 26), а *Peacock* — сім (з 38 до 31) [4].

Проте, попри тенденцію до зниження обсягів виробництва, загальна кількість серіалів усе одно вражає: 361 реліз у 2025 році додається до 384, які відбулися у 2024 році [5, 14:40]. Це той контент, який перебуває буквально у смартфоні кожного споживача і доступний для перегляду будь-якої миті в будь-якому місці з доступом до мережі.

А для того, щоб цей контент мав привабливий вигляд на будь-якому пристрої (смартфоні, планшеті, ноутбукі чи телевізорі), алгоритми стрімінгів диктують певні візуальні стандарти. Дослідники й теоретики кіно акцентують на використанні сучасних цифрових камер із динамічним діапазоном 13–14 ступенів (*stops*), що дозволяють відобразити деталі як у світлі, так і в

тінях [6]. Також практикується використання максимально плаского освітлення сцен під час зйомки [7]. Ці та багато інших прийомів фільмування уніфікують картинку, роблячи її гіперреалістичною та «глянцевою». Через це фільм або серіал виглядає менш кінематографічно, ніж у доцифрову епоху, яка була 20–30 років тому.

Водночас вимоги стрімінгових платформ стосуються не лише технічних аспектів, а й художніх рішень. Найвідоміший випадок втручання у сюжет кінострічки пов'язаний із фільмом Метта Деймона та Бена Аффлека «Зрив» (*The RIP*), реліз якого відбувся у січні 2026 року на *Netflix*. У межах промокампанії автори завітали на подкаст «*The Joe Rogan Experience*» [8, 0:11:25]. Під час розмови Метт Деймон розповів, що *Netflix* змусив їх адаптувати стрічку під неуважного глядача, який постійно відволікається на смартфон.

Основні зміни торкнулися кількох аспектів: сюжет у діалогах необхідно повторювати 3–4 рази; найбільш видовищну й найдорожчу екшн-сцену довелося перенести на початок фільму; а візуальний ряд спростили, щоб його було зручно дивитися на пристроях із маленькими екранами [9]. Ця відвертість про залаштунки співпраці з *Netflix* неабияк сколихнула світову кіноспільноту.

Однією з вагомих причин знецінення контенту на стрімінгових платформах, безумовно, є вартість цих послуг. Згідно з даними того ж опитування «*Digital Media Trends*», майже половина респондентів (47%) вважає, що платить за ці сервіси занадто багато. Підвищення ціни навіть на 5 доларів, ймовірно, змусить більшість (60%) споживачів відмовитися від улюбленої платформи.

Фахівці з *Deloitte* стверджують, що компанії медіа- та розважальної галузі перебувають на роздоріжжі, і їм доведеться приймати важкі рішення: або впроваджувати інновації для створення більшої цінності, або ризикувати втратою наступного покоління глядачів. Адже 56% опитаних представників покоління Z та 43% міленіалів вважають контент у соціальних мережах актуальнішим, ніж традиційні серіали та фільми [1]. Враховуючи все вищезазначене, можна припустити, що і кіновиробники, і користувачі стрімінгових сервісів стоять на порозі великих змін у галузі.

Список використаних джерел:

1. A Competition for Consumer Attention: Are Social Platforms Overtaking Traditional Studios in Entertainment and Advertising? *Deloitte*. 25.03. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/about/press-room/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest* / ed. by M. Greenberger ; disc.: K. W. Deutsch, M. Shubik ; mod. E. Q. Daddario. Baltimore, Md. : Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.

Секція 2

URL: <https://atelierdesfuturs.org/wp-content/uploads/2025/07/1971-simon.pdf> (дата звернення: 19.03.2026).

3. Schwartz B. The Paradox of Choice: Why More Is Less. New York : Ecco, 2004. P. 6–8.
4. Past the Peak: TV Series Count Declines for Third Straight Year in 2025. *The Hollywood Reporter*. 2026. URL: <https://www.hollywoodreporter.com> (дата звернення: 19.03.2026).
5. Luminate Releases 2025 Year-End Film & TV Report. *Luminate Data*. 2026. URL: <https://luminatedata.com> (дата звернення: 19.03.2026).
6. The Problem With The Digital Camera Look & My Solutions To Correcting It. *Indie Cinema Academy*. URL: <https://indiecinemaacademy.com> (дата звернення: 19.03.2026).
7. Why Do Modern Movies Feel So Fake? *No Film School*. URL: <https://nofilmschool.com> (дата звернення: 19.03.2026).
8. Matt Damon & Ben Affleck. *Joe Rogan Experience*. 2026. Podcast #2440. URL: <https://open.spotify.com> (дата звернення: 19.03.2026).
9. Matt Damon Says Netflix Wants Movies to Restate the 'Plot Three or Four Times in the Dialogue' Because Viewers are on 'Their Phones While They're Watching'. *Variety*. 2026. URL: <https://variety.com> (дата звернення: 19.03.2026).

Антон ДОБРИЦЯ,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
antondobrica@gmail.com

Наукова керівниця: Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НАРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ ГЛЯДАЦЬКОЇ УВАГИ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «TEEN WOLF»)

В епоху стрімкого розвитку цифрових платформ індустрія аудіовізуального мистецтва стикається з безпрецедентним викликом — кризою та фрагментацією глядацької уваги. Сучасний реципієнт контенту існує в умовах інформаційного перенасичення. Через алгоритми соціальних мереж та поширення коротких відеоформатів у глядача формується так зване «кліпове мислення», що вимагає від творців багатосерійних проєктів пошуку нових, агресивніших та витонченіших механізмів не лише залучення, а й тривалого утримання аудиторії. У цьому контексті медіавиробництво трансформується: головним капіталом стає час, який реципієнт готовий інвестувати у перегляд.

Метою дослідження є виявлення, систематизація та аналіз ключових драматургічних, монтажних і трансмедійних стратегій, які забезпечують

високий рівень утримання уваги глядача, на прикладі молодіжного містичного телесеріалу «Teen Wolf» («Вовчєня», 2011–2017 рр., шоуранер — Джефф Девіс). Фундаментальна трансформація телевізійного наративу в сучасних умовах детально описана в концепції «складного телебачення» (*Complex TV*) американського медіадослідника Дж. Міттелла. На його переконання, успішні сучасні серіали поступово відмовляються від суто епізодичної структури на користь глибокої серіалізації, де кожна серія є невід'ємним елементом глобальної сюжетної макроарки [1, с. 45]. Телесеріал «Teen Wolf» є репрезентативним прикладом такої еволюції. Розпочавшись у першому сезоні як відносно проста історія з елементами процедурної драми («монстр тижня») та підліткового ромкому, проєкт швидко адаптувався до запитів аудиторії, перетворившись на складну багатолінійну оповідь. Комплексний аналіз цього телепроєкту дає змогу виокремити кілька базових наративних і технологічних стратегій утримання уваги, які функціонують на різних рівнях аудіовізуального твору.

Перша ключова стратегія полягає в адаптації наративу під сучасну практику бінж-вотчингу (запійного перегляду), з яким сьогодні нерозривно пов'язане цифрове медіаспоживання. Український дослідник І. Печеранський зазначає, що феномен запійного перегляду в сучасному аудіовізуальному мистецтві балансує між психологічним катарсисом та ескапізмом [2, с. 69]. Щоб стимулювати цей безперервний процес, творці «Teen Wolf» імплементували щільну систему мікро- та макрокліфгенгерів. Якщо класичне лінійне телебачення використовувало обрив сюжету переважно наприкінці сезону, то в умовах цифрової дистрибуції переривання розповіді в момент найвищої емоційної чи подієвої напруги відбувається майже в кожному епізоді. Ба більше, шоуранер Дж. Девіс запровадив структуру поділу сезонів на дві логічні частини (наприклад, сезони 3А та 3В), створюючи так звані «мід-сезонні» фінали. Це подвоювало кількість кульмінаційних точок у проєкті, генеруючи потужну хвилю обговорень у соціальних мережах і формуючи у глядача ефект *FOMO* (*Fear Of Missing Out* — синдром втрачених можливостей).

Наступним важливим чинником утримання уваги є динаміка темпоритму та специфічні монтажні рішення, які безпосередньо впливають на технічне сприйняття медіапродукту. Наратив серіалу вибудований так, що стрімкі, динамічні екшен-сцени постійно чергуються з інтимними, психологічно напруженими або комедійними епізодами. Така ритмічна синусоїда не дозволяє увазі реципієнта розсіюватися, оскільки рівень емоційного співпереживання коливається протягом усього перегляду. Швидкий внутрішньокадровий та міжвидовий монтаж батальних сцен активно контрастує з повільним роз-

Секція 2

криттям внутрішніх травм персонажів, що створює необхідну об'ємність і глибину сприйняття художнього твору.

Паралельно з монтажними рішеннями для підтримки довготривалого інтересу в серіалі застосовано стратегію еволюції міфології та субверсії глядацьких очікувань через постійне ускладнення правил художнього всесвіту (лору). Кожен новий сезон пропонував непередбачувану міфологічну загрозу: від класичних перевертнів до Каними, темного духа Ногіцуне, містичних Жахливих Лікарів (*Dread Doctors*) та Жеводанського звіра. Завдяки цьому глядач поставав у ролі «співслідчого», що стимулювало високий рівень інтерактивності сприйняття контенту. Важливою частиною цієї деконструкції класичних архетипів стала сюжетна арка третього сезону, де відбувається трансформація персонажа Стайлза Стілінскі. Перетворення найбільш людського, емпатичного та комічного героя (архетип трикстера) на холодного головного антагоніста (*Void Stiles*) стало радикальним наративним поворотом. Ця субверсія очікувань вивела глядачів із зони комфорту, змусивши їх пильно стежити за психологічним двобоєм усередині улюбленого персонажа.

Зрештою, в умовах цифрового середовища утримання уваги не закінчується з фінальними титрами епізоду, а переходить на рівень трансмедійної інтеграції та парасоціальної взаємодії. Тут діють закони трансмедійного сторітелінгу, основи якого заклав Г. Дженкінс у праці «Культура конвергенції» [3]. Історія розгортається на багатьох медіаплатформах, розширюючи межі художнього світу, адже, як підкреслює дослідниця І. Марченко, трансмедіація є одним із найефективніших інструментів поглиблення взаємодії з аудиторією [4, с. 125]. Команда проєкту «Teen Wolf» майстерно використовувала практику «live-tweeting» (спільного коментування подій акторами й авторами під час прем'єри), що стирало межу між творцями та реципієнтами. Крім того, утримання уваги молодіжної аудиторії значною мірою спиралося на діяльність фандому. Американський дослідник З. Ромо переконливо доводить, що фанатські теорії, активність на платформах *Tumblr* та *Twitter*, а також створення користувацького контенту (фанфіків, фан-відео) стали невід'ємною частиною успіху проєкту [5, с. 34]. Творці серіалу моніторили реакції мережі та адаптували взаємодію персонажів, заохочуючи глядачів до подальшого аналізу й генеруючи високий рівень лояльності.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що успішне утримання глядацької уваги в сучасному аудіовізуальному мистецтві неможливе за умови використання лише одного інструменту. Це складна, багаторівнева екосистема, де серіал «Teen Wolf» продемонстрував ефективну синергію творчих та технологічних рішень. Застосування розгалуженої серіалізованої оповіді (за Дж. Міттеллом) та монтажного ритму, адаптованого

під бінж-вотчинг (за І. Печеранським), знайшло своє логічне продовження у потужній трансмедійній інтеграції та прямій роботі з фандомом (за Г. Дженкінсом та З. Ромо). Саме комплексне впровадження цих стратегій дозволяє сучасному медіапродукту витримувати жорстку конкуренцію в цифрову епоху, перетворюючи глядача з пасивного споживача на відданого співавтора медіавсесвіту.

Список використаних джерел:

1. Mittell J. Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. New York: NYU Press, 2015. 416 p.
2. Печеранський І. Між катарсисом та ескапізмом: діалектика запійного перегляду в контексті сучасного аудіовізуального мистецтва. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2025. № 53. С. 67–76. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.53.2025.348228> (дата звернення: 12.03.2026).
3. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 352 p.
4. Марченко І. Трансмедіація в аудіовізуальних мистецтвах: концептуалізація, історіографія та аналіз сучасних практик. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 86. Т. 2. С. 123–129.
5. Romo Z. Re-Examining Resistance: Fan-Produced Queer Readings and Teen Wolf (Open Access Theses & Dissertations). El Paso : University of Texas at El Paso, 2015. 97 p.

Каріна ЗАХАРУШ,
здобувачка другого (магістерського) рівня освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
karinyli4ka@gmail.com

Наукова керівниця: *Інна ЧЕРЕМНИХ,*
доктор наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕМОЦІЙНА ЕКОНОМІКА ВІЗУАЛЬНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ: ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА УВАГУ АУДИТОРІЇ

У сучасному медіапросторі обсяг інформації давно перевищив можливості її повноцінного реципіювання. Користувач не читає весь контент, із яким стикається, а швидше сканує його, відсіюючи більшість повідомлень ще до моменту усвідомлення. За такої ситуації увага поступово перетворюється на обмежений ресурс, дефіцит якого зростає пропорційно до перенасичення інформаційного середовища. Відповідно, трансформується й логіка медіако-

Секція 2

мунікації: конкуренція відбувається не стільки за змістове наповнення, скільки за здатність бути поміченим. У цьому контексті інтерес аудиторії дедалі частіше трактується як специфічна форма валюти або капіталу, що визначає ефективність будь-якого медіаповідомлення. Водночас важливо розрізняти просту присутність матеріалу в полі зору споживачів і реальну взаємодію з ним. Факт появи повідомлення перед людиною ще не означає, що воно було дешифроване та сприйняте. Реципієнт може фіксувати контент поглядом, але не залучатися до нього когнітивно. Саме тому продуктивність комунікації визначається не кількістю показів чи переглядів, а глибиною сформованого контакту.

Конкуренція за обмежений часовий ресурс змінює і сам характер медіаконтенту. У прагненні привернути й утримати фокус аудиторії він стає інтенсивнішим, емоційно насиченішим та динамічнішим за формою подачі. Це пов'язано з особливостями людської психіки: первинна реакція на інформацію формується значно швидше на афективному рівні, ніж відбувається її раціональне та логічне осмислення. Емоційно значущі стимули автоматично отримують пріоритет у процесах сприйняття, що робить їх помітнішими в загальному інформаційному потоці. За таких умов емоція перестає бути лише додатковим елементом повідомлення і фактично перетворюється на основний механізм його первинного відбору. Користувач не аналізує кожне медіаповідомлення, а рефлексує на те, що викликає внутрішній відгук. Саме ця імпліцитна реакція визначає, чи відбудеться подальша глибинна взаємодія з пропонуваним контентом.

Найбільш чітко зазначені процеси виявляються у візуальному медіаконтенті. Зображення та відео обробляються мозком у рази швидше за текстові масиви і здатні викликати миттєву реакцію, минаючи складні когнітивні етапи аналізу. Рішення про те, чи затримає реципієнт погляд на конкретному кадрі, приймається майже несвідомо й ментально. Це означає, що ефективність візуальних матеріалів визначається не стільки їхньою технічною чи композиційною досконалістю, скільки точністю влучання в емоційний тригер. Під цим поняттям у медіапсихології доцільно розуміти точку перетину візуального повідомлення з індивідуальним досвідом, ціннісними орієнтирами та очікуваннями аудиторії. Саме відповідність цим внутрішнім маркерам створює ефект «зупинки уваги». З практики медіавиробництва помітно, що користувачі частіше реагують на візуальні образи, які викликають емпатію, навіть якщо вони простіші за формою виконання, ніж на рафіновані й формально «ідеальні» зображення, позбавлені внутрішньої напруги.

Важливу роль у процесах залучення відіграють конкретні інструменти візуального впливу. До них належать використання колористичного та смис-

лового контрасту, що допомагає швидко виділити об'єкт у полі сприйняття, чітка архітектоніка фокусу в кадрі, а також трансляція очевидних емоційних станів персонажів, які легко зчитуються глядачем. Окремо варто виділити ефект присутності, що занурює реципієнта всередину ситуації, та прийом наративної недосказаності, яка змушує аудиторію самостійно домислювати сюжетні лінії і, як наслідок, довше взаємодіяти з медіапродуктом. Крім того, важливо враховувати відсутність універсальних тригерів, адже ефективний візуальний контент завжди детермінований глибоким розумінням конкретного сегмента глядачів, їхнього соціокультурного досвіду та контексту сприйняття.

Таким чином, у сучасному медіапросторі перемагає не той, хто продукує надмірні обсяги інформації або фокусується суто на технічній якості, а той, хто точніше керує увагою аудиторії через інструменти емоційного впливу. В умовах нової комунікаційної парадигми увага функціонує як дефіцитний ресурс і капітал, емоція виступає головним механізмом її активації, а візуальний контент стає найпродуктивнішим інструментом цієї взаємодії. Це визначає нову логіку медіакомунікації, де ключовим завданням стає не просто передати інформаційне повідомлення, а створити належні умови для його емоційного переживання.

Список використаних джерел:

1. United Nations. New Economics for Sustainable Development. *Attention Economy*. Briefing #1. February 2024. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/attention_economy_feb.pdf (accessed: 26.11.2025).
2. Черемних І. В. Тригер як один із основних складників конкурентних переваг медіакомпаній. *Social and Economic Aspects of Education in Modern Society* : Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference (Warsaw, Poland, September 20, 2018). Warsaw : RS Global, 2018. С. 20–24. URL: <http://archive.ws-conference.com/books/> (дата звернення: 12.03.2026).
3. Goldhaber M. H. The Attention Economy and the Net. *First Monday*. 1997. Vol. 2, No. 4. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1337> (accessed: 12.03.2026).
4. Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. *Computers, Communications, and the Public Interest* / ed. by M. Greenberger. Baltimore : The Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
5. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York: Alfred A. Knopf, 2016. 416 p.
6. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
8. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 122–126.

Анастасія ЛЕРІ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
slobodanikanastasia657@gmail.com

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний етап розвитку медіагалузі характеризується масштабною цифровою трансформацією, яка суттєво змінює не лише технічні аспекти виробництва медіапродукту, але й його естетику, структуру та способи споживання. Ці інноваційні зрушення обумовлені стрімким поступом цифрових технологій, глобалізацією інформаційного простору та зростанням ролі аудиторії як активного суб'єкта комунікаційного процесу. Однією з провідних тенденцій у цьому контексті є стрімкий розвиток стримінгових платформ, які радикально переформатовують традиційну модель лінійного телевізійного мовлення. Подібні сервіси забезпечують користувачам безперешкодний доступ до аудіовізуальних матеріалів у зручний час і з будь-якого пристрою, що трансформує звичну культуру медіаспоживання. Крім того, інтегровані алгоритми рекомендацій глибоко персоналізують пропоновані до перегляду стрічки, орієнтуючись на індивідуальні вподобання реципієнтів, що суттєво підвищує рівень їхньої залученості [1, с. 45].

Важливою складовою зазначеної діджиталізації є впровадження інструментів штучного інтелекту у процеси екранного виробництва. Технології нейромереж сьогодні ефективно застосовуються під час відеомонтажу, кольорокорекції, створення складних візуальних ефектів, а також у сфері генерації первинних сценаріїв і синтезу голосу. Це значно оптимізує тайм-менеджмент проєктів та знижує фінансові витрати компаній, водночас детермінуючи нові етико-правові дискусії щодо авторства й достовірності згенерованих матеріалів [2, с. 18]. Паралельно фіксується популяризація коротких відеоформатів, які активно поширюються через соціальні мережі. Такі структури повністю відповідають трансформаціям людського сприйняття, що характеризується зниженням концентрації уваги та прагненням до експрес-отримання змісту. У результаті формується альтернативна модель комунікації, де ключову роль відіграють виражена візуальність, кліпова динаміка та афективна насиченість повідомлень [3, с. 62].

У контексті тотальної цифровізації закономірних змін зазнають і бізнес-моделі медіаіндустрії. Традиційні джерела доходів, зокрема лінійна реклама, поступово заміщуються підписними сервісами (моделями *SVOD*),

платним початковим доступом до преміумвмісту (*paywall*) та таргованою цифровою рекламою, що дає змогу медіакомпаніям диверсифікувати прибутки та краще адаптуватися до мінливих ринкових умов [4, с. 39]. Водночас технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності відкривають принципово нові горизонти для аудіовізуального сторітелінгу. Вони забезпечують ефект імерсивності — повного занурення в художній чи документальний простір, дозволяючи глядачеві стати безпосереднім учасником екранних подій. Сьогодні ці інструменти проникають у кіноіндустрію, новітню журналістику, інтерактивну рекламу та інноваційні освітні проєкти [5, с. 71].

Не менш вагомим чинником виступає медіаконвергенція, що полягає у злитті раніше автономних типів масмедіа в єдине інформаційне середовище. Унаслідок цього стираються чіткі межі між класичним телебаченням, інтернетом, кінематографом і соціальними мережами, що стимулює проектування мультиплатформеного контенту та нових форматів інтеракції з аудиторією [6, с. 54]. Указані інтеграційні процеси підсилюються стрімким зростанням обсягів користувацького контенту (*UGC*). Сучасні споживачі остаточно припиняють бути пасивними реципієнтами інформації та активно долучаються до безпосереднього створення медіапродукту. Така децентралізація руйнує традиційні уявлення про інститут авторства та суттєво переформатовує ієрархічну структуру медіаринку.

Завдяки глобальній дистрибуції цифрових платформ аудіовізуальний продукт легко долає географічні й державні кордони, прискорюючи процеси міжкультурного обміну, але водночас створюючи жорсткі конкурентні умови для локальних індустрій. У цих реаліях особливого значення набуває проблема верифікації інформації та збереження довіри аудиторії. Інформаційний надлишок змушує сучасні медіа вести перманентну боротьбу за увагу глядача, що виступає потужним стимулом для модернізації форматів, підвищення загальної якості виробництва та оперативного впровадження інноваційних підходів.

Отже, цифрова трансформація системно змінює архітектоніку аудіовізуальної сфери, закладаючи нові вектори для створення, ретрансляції та споживання медіапродукту. Провідними детермінантами цього процесу є монополізація ринку стримінговими сервісами, інтеграція штучного інтелекту, домінування мікроформатів, реструктуризація джерел монетизації, імерсивні технології та конвергентні злиття. У перспективі ці тенденції лише поглиблюватимуться, що вимагає від майбутніх медіафахівців високої професійної гнучкості, інноваційного мислення та здатності миттєво адаптуватися до викликів мінливого екосередовища.

Список використаних джерел:

1. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
2. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London : Sage Publications, 2010. 632 p.
3. Napoli P. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York : Columbia University Press, 2011. 265 p.
4. Lobato R. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York : NYU Press, 2019. 240 p.
5. Dixon S. *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Cambridge : MIT Press, 2007. 809 p.
6. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge : MIT Press, 2002. 400 p.

Назарій ЛИТВИНЕНКО,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Навчального-наукового інституту журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
mr.nazar.kiev.ua@gmail.com

Наукова керівниця: Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЗВИТОК ЕКРАННИХ ПЕРСОНАЖІВ НА ПРИКЛАДІ ДЖИММІ МАГ'ГІЛА У СЕРІАЛІ «КРАЩЕ ЗАТЕЛЕФОНУЙТЕ СОЛУ»

Еволюція Джиммі Мак-Гілла у телесеріалі «Краще зателефонуйте Солу» (*Better Call Saul*) є однією з найтрагічніших і найскладніших психологічних трансформацій у сучасному аудіовізуальному мистецтві. Шоураниери Вінс Гіллган та Пітер Ґулд не просто створили приквел-спіноф до свого культового проєкту «Пуститися берега» (*Breaking Bad*), а системно модернізували художні прийоми, поглибили архітектоніку арок персонажів та сформували цілісний екранний шедевр. Цей твір постає не банальною історією про те, як позитивний герой перетворюється на антагоніста, а глибоким детермінованим дослідженням витіснення особистості під тиском деструктивних зовнішніх обставин та внутрішніх психотравм.

Початковий етап розвитку персонажа (епоха «Джиммі-трудівника») знаменується відчайдушною боротьбою за легітимність у професійній сфері. Джиммі щиро намагається грати за встановленими соціумом правилами: живе в підсобному приміщенні манікюрного салону, працює державним захисником за мінімальний гонорар і прагне довести своєму авторитетному старшому братові Чаку, що він остаточно порвав із кри-

мінальним минулим. Проте привиди минулого не полишають його. Мак-Гілл не народжується злочинцем — він стає ним регресивно, після того як офіційна правова система та найближчий родич послідовно відмовляють йому у визнанні. Моментом першого серйозного надлому стає юридичний процес проти мережі будинків для літніх людей «Сандпайпер Кроссінг» (*Sandpiper Crossing*). Виявивши винятковий аналітичний талант, Джиммі розкриває масштабну корупційну схему обкрадання пенсіонерів, але замість заслуженого тріумфу знову дістає цинічну відмову від елітної юридичної компанії *ННМ*.

Стосунки з братом є головним тригером зазначеної метаморфози, де закладено глибокий етичний дуалізм. Чак уособлює закон як непорушне «священне писання», тоді як для Джиммі правосуддя є інструментом безпосередньої допомоги людині або гнучким шляхом до досягнення мети. Априорне переконання Чака в тому, що «Слизький Джиммі» (прізвисько героя з його шахрайського минулого) ніколи не зміниться, стає деструктивним самосправджуваним пророцтвом. Повноцінний моральний демедж фіксується після фрази Чака: «Ти не справжній юрист!». Це момент остаточного усвідомлення Джиммі своєї маргіальності у вищому світі правосуддя. Подальше протистояння з братом змушує його дедалі частіше вдаватися до маніпулятивних тактик, хоча межа неповернення на цьому етапі ще не перейдена.

Вагомим чинником трансформації є вплив Кім Векслер, де кохання виступає одночасно стимулом і руйнівною силою. Кім — єдина людина, яка бачить іманентне добро в Джиммі, але парадоксально стає співницею, що каталізує його темні сторони. Серіал віртуозно вибудовує їхню взаємозалежну динаміку: намагання Кім повернути Джиммі до легального життя межує зі зворотним процесом, де Мак-Гілл поступово розмиває для неї кордони між чесною працею та авантюризмом. Їхній союз починає триматися на адреналіні спільних афер, у яких Кім перетворюється з пасивного спостерігача на ініціатора планів, що остаточно знімає з Джиммі моральні заповідники.

Поява альтер его Сола Гудмена постає як класична захисна маска. Спершу це ім'я виникає як прагматичний псевдонім для торгівлі рекламою, але згодом воно витісняє первинну особистість, блокуючи почуття болю, провини та сорому. За цим цинічним фасадом Джиммі ховається від травми — усвідомлення того, що його маніпуляції, спрямовані на помсту Чаку, опосередковано спровокували самогубство брата. Цей етап яскраво контрастує з фігурою Говарда Гемліна. На початку серіалу Говард маркується як безсердечний представник спадкової еліти та корпоративний ан-

Секція 2

тагоніст, проте згодом глядацька рецепція цього персонажа кардинально змінюється. Будучи також причетним до звільнення Чака, Говард, на відміну від Джиммі, не капсулює травму в цинізм, а рефлексує її через психотерапію, намагаючись жити етично. Натомість Сол Гудмен обирає броню з яскравих костюмів та епатажного стилю, фокусуючись на кримінальному контингенті як способі помститися системі, що його відкинула.

Точкою неповернення стає інтеграція Джиммі в нелегальний світ мексиканського картелю через взаємодію з Начо, Лало та Майком. Наратив серіалу тримається на паралелізмі двох світів: легального (Джиммі, Кім, Чак, Говард) та кримінального (Майк, Начо, Гус, Лало). Їхнє остаточне фатальне перетину відбулося, коли Сол погодився стати адвокатом високого чину картелю Едуардо «Лало» Саламанки. Психологічний злам Джиммі під час виживання в пустелі (епізод «Багаж») перетворює його з юриста-шахрая на повноцінного функціонера мафії. Кульмінацією падіння Джиммі та Кім стає жорстоке вбивство Говарда Гемліна прямо в їхній квартирі руками Лало — трагедія, яка стала прямим наслідком їхньої спільної інтриги з дискредитації Говарда. Не витримавши морального вантажу, Кім розриває стосунки, що остаточно цементує трансформацію Джиммі в бездушну маску Сола Гудмена. Фінальні кадри цього етапу демонструють повсякденне життя Сола, знайомого глядачам за серіалом «Пуститися берега»: персонаж, який раніше сприймався як комічний елемент (*comic relief*), тепер викликає жах через екзистенційне падіння особистості, що колись прагнула допомагати людям.

Подальша доля героя під ім'ям Джина Такавича в чорно-білому всесвіті ескапізму та страху веде до фінального викуплення провини. Фінал серіалу — це не історія втечі від правосуддя, а акт повернення власної ідентичності. У залі суду Джиммі відмовляється від юридично бездоганної угоди про зменшення строку ув'язнення до семи років (яку він виборов саме як геніальний адвокат Сол) і публічно зізнається в усіх злочинах як Джеймс Мак-Гілл, отримуючи довічний термін. Це його остаточна метафізична перемога над Солом Гудменом: він обирає правду і катарсис в очах Кім ціною власної свободи. Трагедія Джиммі полягає в тому, що він мав величезний емпатичний потенціал і талант, але гіпертрофована потреба в любові та суспільному визнанні була настільки викривлена оточенням, що він знищив усе, що йому було дороге.

Для повноти аналізу архітекτονіки серіалу важливо розглянути систему персонажів-дзеркал, де кожен герой уособлює альтернативний вектор розвитку Джиммі. Говард Гемлін постає як ілюзія легітимності та уособлення корпоративного етикету, на якого Джиммі сублімує свою не-

навість до Чака. Майк Ермантраут є другим боком тієї самої монети морального падіння; обидва починають шлях у безодню з альтруїстичного бажання допомогти родині, несучи важкий тягар минулого (корупційне минуле Майка, що призвело до загибелі його сина, та шахрайські афери Джиммі). Чак Мак-Гілл репрезентує інтелектуальне дзеркало Джиммі, але позбавлене харизми та емпатії: вони обидва геніальні знавці права, але Чак використовує закон як щит від світу, а Джиммі — як меч проти нього. Окремо стоїть постать Волтера Вайта як фінального дзеркала гордині. Якщо Волтер стає Гайзенбергом через гіпертрофоване его й прагнення влади («активний хаос»), то Джиммі перетворюється на Сола через розпач та відсутність альтернатив, прагнучи елементарної любові («реактивний хаос»).

Порівнюючи творчий метод Вінса Гіллігана у двох серіалах, можна констатувати еволюційний перехід від зовнішньої динаміки «вибуху» до внутрішньої драматургії «натюрморту». Арка Волтера Вайта в *Breaking Bad* — це радикальна, лінійна та стрімка хімічна реакція, керована зовнішніми тригерами (загрозами картелю) та безпосередньою ескалацією вгору до влади. Натомість еволюція Джиммі Мак-Гілла у *Better Call Saul* вибудована за принципом психологічної дифузії — це серія складних циклів, що складаються зі спроб, провалів та моральних регресій. Кожен етап його життя має свій автентичний колористичний код, темпоритм та жанрову специфіку. Гілліган працює тут із хірургічною точністю, демонструючи, як дрібні компроміси із совістю накопичують критичну масу, що призводить до невідворотного екзистенційного вибуху, наслідки якого персонажі розгрібають до самого фіналу.

Список використаних джерел:

1. *Breaking Bad* (Пуститися берера) : телесеріал / шоуранер В. Гілліган ; Sony Pictures Television, High Bridge Productions, Gran Via Productions. Culver City : AMC, 2008–2013. 5 сезонів, 62 епізоди.
2. *Better Call Saul* (Краще зателефонуйте Солу) : телесеріал / шоуранери: В. Гілліган, П. Гулд ; Sony Pictures Television, High Bridge Productions, Crystal Diner Productions. Culver City : AMC, 2015–2022. 6 сезонів, 63 епізоди.
3. Gilligan V., Gould P. *Better Call Saul Insider Podcast* : interview / host K. Dixon. YouTube. 2022. August 16. URL: https://youtu.be/FzPrHXTzuuw?si=mlkakNnF_seZeezQ (accessed: 19.03.2026).

Ірина ОДОБЕЦЬКА,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник: Віталій ГАНДЗЮК,
кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент Вінницького державного
педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ ЛОНГРІДУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У сучасному інформаційному просторі спостерігається перевага кліпового сприйняття контенту, однак лонгрід, як новий формат мультимедіа, знаходить свою аудиторію. Він, як представник long-форми журналістики, не зникає, а змінюється й адаптується до цифрового медіапростору, набуваючи нових якостей, забезпечуючи динаміку та глибину передачі інформації, завдяки балансу між текстом і мультимедіа. А застосування різних інструментів верстки, спрямованих на нелінійність читання та збагачення його динамікою, надає лонгрідам тієї унікальності, завдяки якій вони не загубилися серед інших форм, форматів та жанрів сучасних медіа.

Вибір тем для лонгрідів в українських медіа суттєво коливається залежно від кількох факторів, зокрема редакційного спрямування видання, вподобань аудиторії та домінуючих трендів. Видання часто створюють лонгріди відповідно до своєї редакційної позиції та головних тем, забезпечуючи єдність екосистеми контенту та підвищуючи ймовірність того, що читач побачить та прочитає публікацію. Наприклад, видання «Локальна історія» створює лонгріди на тему місцевих традицій, фольклору, звичаїв, надаючи читачам всебічне розуміння культурної («Крафтове Різдво» (<https://cutt.ly/pwBDfoKM>), «Карпати. Місця сили» (<https://cutt.ly/BwBDfLOS>)) та історичної спадщини українців («Пам'яті двадцяти. Історія одного розстрілу» (<https://cutt.ly/AwBDhjYn>), «Львів 1921. Як жило місто і його мешканці 100 років тому» <https://cutt.ly/ewBDIOaj>). У таких публікаціях через культурні та історичні ретроспективи пропонують поглиблений аналіз ключових подій української історії, українських традицій, мистецтва, літератури та фольклору, проливаючи світло на багату спадщину країни, та надаючи читачам всебічне розуміння їхнього значення та впливу.

Лонгріди на тему російсько-української війни – основна тема більшості лонгрід-проектів. У таких публікаціях як «Війна. Початок. Маріуполь» (<https://cutt.ly/BwMXAEKc>). «Мінна долина» (<https://cutt.ly/6wMXmTQ1>),

«Куп'янськ. Історія окупації одного міста» (<https://cutt.ly/swBKdQSN>), відображається складність та масштабність конфлікту, простежується його історія, причини, наслідки та вплив на суспільство.

Вподобання аудиторії також відіграють ключову роль, оскільки медіа прагнуть задовольнити її інтереси. Тому лонгріди в українських медіа часто відображають дух часу, а теми часто формуються під впливом поточних глобальних подій, суспільних тенденцій або нових проблем, які привертають увагу громадськості. Наприклад, у лонгрідах висвітлюються соціальні проблеми, щоб представити глибокий аналіз, детальні розповіді та багатогранні погляди на складні суспільні виклики. Ці статті часто використовують поєднання журналістських розслідувань, особистих рефлексій, думок, щоб запропонувати читачам всебічне розуміння проблеми, яка розглядається («*Бар'єри, жалість, нерозуміння. З якими проблемами стикаються люди з інвалідністю*» (<https://cutt.ly/WwBD1qoM>), «*Як це ми не можемо говорити? Ми ж говоримо!*» Як живуть і працюють люди з порушеннями слуху та мовлення» (<https://cutt.ly/xwBD6KTK>), «*Зайди, якщо зможеш*» (<https://cutt.ly/zwBFwnu5>)).

Дискусії про збереження довкілля, зміну клімату також популярна тематика лонгвідів українських медіа. Це зумовлено насамперед двома причинами: постійною актуальністю теми та неприв'язаністю теми до подій й часових рамок, що дозволить прочитати матеріал поза контекстом актуальних подій у світі. Прикладом цього може бути лонгвід «*Природа Демонструє характер*» (<https://cutt.ly/lwMeBKE4>) від УНІАН.

Розповіді про досвід подорожей («*Фінська подорож Богомазова*» (<https://cutt.ly/4wBJKwXR>) та захопливі розповіді про звичайних людей, які стикаються з надзвичайними обставинами, долають труднощі або змінюють світ на краще («*Ті, що тримають небо*» (<https://cutt.ly/8wBFivzr>), «*Люди піднілля*» (<https://cutt.ly/nwBFsDBg>)) – також одні із найпопулярніших тем лонгвідів у провідних українських медіа.

Значно рідше об'єктом висвітлення в лонгрідах стає *політика*, оскільки в медіа тема політики швидше орієнтується на аспект оперативності, аніж глобального і детального аналізу. Однак, такі публікації, як «*Агенти впливу*» (<https://cutt.ly/PwBKFeVq>), про реалізацію стратегії локальної демократії та «*Аневризми планети*» (<https://cutt.ly/CwMe0KMf>), про ймовірність глобального конфлікту, демонструють той факт, що у політичні лонгріди можуть функціонувати у медіа.

Комерційні лонгріди в українських медіа представляють собою також значну частину лонгвід-контенту в українських медіа, і часто характеризуються великим обсягом, захопливим наративом та стратегічними підхо-

Секція 2

дами до реалізації сторітелінгу. Ці лонгріди, які зазвичай розміщуються на веб-сайтах або поширюються через цифрові платформи, слугують як журналістським, так і комерційним цілям, маючи на меті залучити читачів і водночас отримати дохід від рекламодавців. Подібну практику реалізують такі медіа як «NV», «Українська правда», «Liga.net».

Отже, формат лонгріду в українських медіа набув значного розвитку, ставши важливим інструментом якісної журналістики. Його головною особливістю є поєднання глибокого аналізу, розгорнутого наративу та мультимедійних елементів, що дозволяють створювати захопливий і структурований контент.

Українські журналісти активно використовують інфографіку, інтерактивні вставки, відео- та аудіоматеріали, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Попри переваги цього формату, існують і виклики, зокрема потреба у значних ресурсах, довготривалій підготовці матеріалу і збереженні уваги читача в умовах інформаційного перевантаження. Водночас, якісний лонгрід здатен формувати довіру аудиторії, сприяти глибшому розумінню складних тем і змінювати суспільну думку.

Таким чином, лонгрід є важливим форматом у сучасній українській журналістиці, який поєднує аналітичну глибину, технологічні можливості та розширений контекст подій. Його подальший розвиток залежатиме від медіатрендів, адаптації до цифрових платформ і запиту аудиторії на якісний, виважений контент.

Список використаних джерел:

1. Досенко А. К., Гандзюк В. О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31. № 4. С. 200–204.
2. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу. MediaLab.Online, 2016. URL: <https://bit.ly/3MMWjwo>.

Арсен РІЗУН,
здобувач ступеня доктора філософії,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
arsen.rizun@knu.ua

ТРИГЕРНА ФУНКЦІЯ МУЗИЧНИХ НОВИННИХ ЗАСТАВОК

Музичні новинні заставки (МНЗ) належать до мікроструктурних засобів медіапростору, які, попри свою лаконічність і компактність, виконують

вагомі комунікаційні функції: формують емоційне тло, структурують ефірний час, маркують межі програмних блоків, ідентифікують бренд та перемикають увагу аудиторії. На необхідності комплексного вивчення таких медійних одиниць наголошують дослідники Ю. Бондар, П. Катеринич та І. Хоменко. Ці структури, з одного боку, сприймаються як прості й утилітарні, а з іншого — демонструють унікальні властивості за умови застосування до них специфічних методик дослідження, що дає змогу виявити їхні латентні функції [3, с. 137]. У межах нашого дисертаційного дослідження було проведено пілотний експеримент, метою якого стало з'ясування реального функціонування МНЗ як психофізіологічного тригера у радіомовному потоці. Терм «тригер» (від англ. *trigger* — спусковий гачок) вживається для опису стимулу, що слугує імпульсом для виникнення певної стійкої реакції, характер і форма якої можуть варіюватися. У психологічній науці когнітивні тригери безпосередньо пов'язують із виникненням особливих афективних станів чи поведінкових паттернів. Відповідно, МНЗ постає потужним інструментом медіакомунікації, який здатний виконувати кілька тригерних функцій одночасно завдяки своїй хронометражній стислості, емоційній насиченості та високому рівню впізнаваності.

Серед ключових тригерних вимірів МНЗ доцільно виокремити такі чинники. По-перше, вона функціонує як тригер уваги (*attention trigger*), забезпечуючи миттєву концентрацію реципієнта на аудіопотоці. По-друге, заставка реалізує сигнальну функцію перемикання режимів сприйняття, що працює за принципом класичного умовного рефлексу (своєрідний звуковий маркер початку новинного блоку). По-третє, МНЗ виступає як емоційний тригер, оскільки музична експресія задає тональність сприйняття інформації ще до вербалізації змісту новин: напружена мелодика транслює відчуття важливості або небезпеки, урочиста — коштує авторитетності, а прискорений темпоритм актуалізує відчуття терміновості й екстреності. По-четверте, заставка діє як тригер впізнаваності бренда (аудіологотип), що маркує ідентичність конкретного медіаканалу. По-п'яте, у специфічних форматах екстрених сповіщень (*Breaking News*) актуалізується тригер терміновості (*urgency*), де поєднання високого темпу й різких звукових коливань формує у реципієнта ефект невідкладності інформації.

У межах нашого дослідження було поставлено завдання довести, що тригерний потенціал МНЗ є об'єктивним психофізіологічним фактором, який зумовлює реальну зміну функціональних станів індивіда на позасвідомому рівні. Для верифікації цієї гіпотези застосовано метод вимірювання електродермальної активності (*EDA*), що відображає тонус симпатичної нервової системи [1]. Верифікаційним компонентом *EDA* виступила шкір-

Секція 2

но-гальванічна реакція (*Skin Conductance Response, SCR*), яка виникає як рефлекс на когнітивно навантажувальні або емоційно значущі стимули й фіксується у вигляді короточасного підвищення провідності шкіри (або зниження її електричного опору).

В експерименті було проаналізовано п'ять послідовних дослідницьких сесій (*ses1–ses5*), під час яких здійснювалася безперервна реєстрація показників *EDA* у п'яти учасників. У кожній сесії реципієнти піддавалися впливу стимулів-заставок, інтегрованих після чотирьох фіксованих фонових інтервалів тривалістю 126–131 с, 490–510 с, 553–563 с та 632–642 с, під час яких транслювалася релаксаційна музика та демонструвався стандартизований відеоряд [2]. Запис показників здійснювався за допомогою сертифікованого наукового пристрою *Shimmer3 GSR+* (*Galvanic Skin Response*), який фіксував провідність епідермісу між двома електродами, закріпленими на пальцях руки учасника.

У подальшому аналізі часової області використовувався показник опору шкіри (кОм), попередньо очищений від технічних артефактів. Для кожного стимульного інтервалу визначалося постстимульне вікно тривалістю до 10 секунд, у межах якого здійснювався пошук значущих *SCR*. Критеріями детекції *SCR* слугували швидке падіння опору шкіри з характерною двофазною формою (активація та відновлення) і мінімальною амплітудою ≈ 1.5 кОм. Латентність обчислювалася як часовий проміжок між фінальною точкою стимульного інтервалу та ініціацією *SCR*; у підсумковий аналіз увійшли відповіді в межах фізіологічно обґрунтованого діапазону 1–5 секунд. Алгоритмічна обробка часових рядів здійснювалася за допомогою аналітичних скриптів мовою *Python*.

Результати аналізу продемонстрували, що середні амплітуди *SCR* варіювали залежно від експериментальних сесій: найвищі показники зафіксовано у четвертій сесії (≈ 2.3 кОм), тоді як у сесіях 1, 2, 3 та 5 значення були нижчими й коливалися в межах ≈ 1.6 – 1.9 кОм. Підвищена амплітуда в *ses4* може свідчити про специфічний функціональний стан учасника, вищий рівень емоційної реактивності або знижений ефект габітуації (звикання) до стимулів. Натомість однорідні показники інших сесій відображають стандартну адаптацію системи сприйняття. Установлено, що часові інтервали 126–131 с (початок трансляції новинної теми *BBC*) та 490–510 с (ініціація заставки «Українського радіо») послідовно викликали виражені й стабільні *SCR* у більшості учасників, що доводить їхню високу значущість як комунікаційних подразників. Навпаки, інтервали 553–563 с («Радіо Свобода») та 632–642 с («Громадське радіо») характеризувалися слабшими й менш стабільними фізіологічними відповідями, що інтерпре-

тується як наслідок звикання або зниження сенсорної чутливості у пізніх фазах експерименту.

Таким чином, отримані емпіричні дані дозволяють констатувати, що музичні новинні заставки чинять об'єктивний латентний вплив на рівні електродермальної активності індивіда. Зміна психофізіологічних станів учасників під час сприйняття МНЗ експериментально доводить виконання цими медійними структурами чіткої тригерної функції, що відкриває нові перспективи для оптимізації медіакомунікаційного процесу.

Список використаних джерел:

1. Farnsworth B. What is EDA? And how does it work? *iMotions* : site. 2024. URL: <https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/eda/> (accessed: 19.03.2026).
2. Rizun A. Музичні новинні заставки (music news intros). *Zenodo*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18900651> (accessed: 19.03.2026).
3. Бондар Ю., Катеринич П., Хоменко І. Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 87, № 2. С. 136–147. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.11> (дата звернення: 19.03.2026).

Варвара РУБАНЕНКО,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vararubanenko@gmail.com

СПЕЦИФІКА ЗЙОМКИ LIVE-КОНЦЕРТІВ

Зростання попиту на *live*-контент як для трансляцій у реальному часі на цифрових платформах, так і для відображення на сценічних екранах робить зйомку живих концертів одним із найдинамічніших і найвимогливіших напрямків сучасного аудіовізуального виробництва. Попри це, специфіка *live*-зйомки як окремої дисципліни залишається недостатньо систематизованою в українському науковому та професійному дискурсі. Більшість існуючих матеріалів зосереджена або на студійному виробництві, або на загальній теорії операторського мистецтва, що не враховує унікальних умов роботи в живому форматі: відсутності можливості повторного дублю, жорстких часових обмежень та необхідності миттєвого прийняття рішень, що й обумовлює доцільність цього дослідження.

Метою дослідження є виявлення та систематизація ключових особливостей організації та реалізації відеозйомки живих концертних виступів. Для досягнення цієї мети передбачено визначення структури знімальної команди

Секція 1

та функціональних ролей її учасників, опис етапів передвиробничої підготовки, окреслення принципів технічного оснащення залежно від локації, а також встановлення ролі комунікації та взаємодії між членами екранної групи і сусідніми службами як критичного чинника якості фінального медіапродукту.

Живий концерт як об'єкт відеозйомки постає одним із найскладніших форматів сучасного медіавиробництва. На відміну від студійної чи постановочної зйомки, *live*-виступ відбувається в режимі реального часу, без можливості когнітивної чи технічної корекції дій. Це визначає принципово іншу логіку організації всього виробничого процесу. Концертна відеозйомка зазвичай обслуговує два основні канали: пряме відображення картинки на *LED*-екранах або медіаплатформах під час самої події та подальше розміщення змонтованого матеріалу на цифрових хабах (*YouTube*, *Instagram*, стримінгові сервіси). Кожен із цих форматів має власні вимоги до якості зображення, темпоритму монтажу та технічних параметрів, проте ключовою умовою для них залишається мобільність команди та її здатність працювати злагоджено без права на помилку.

Аналізуючи технологічний ланцюг, стає очевидним, що *передвиробнича підготовка як основа успіху* визначає фінальну якість усього екранного продукту. Практика доводить, що більша частина роботи над *live*-проєктом здійснюється ще до початку виступу. Оператор-постановник, відповідальний за цей етап, акумулює детальну технічну інформацію: кількість виконавців на сцені, склад інструментів, архітектуру та габарити сценічного простору, а також обмеження приміщення (висоту стелі, наявність балконів чи бокових позицій). На основі цих даних формується технічний план зйомки: підбирається оптика для кожної камери, визначаються точки розстановки операторів, прораховується покриття всієї площі сцени без сліпих зон. Наприклад, для масштабної локації з широким складом виконавців необхідно передбачити як загальні плани з довгофокусною оптикою для дальніх позицій, так і портретні крупні плани з коротким фокусом для операторів у безпосередній близькості до мізансцени. Неправильно підібрана оптика або хибна розстановка камер у живому форматі означає незворотну втрату матеріалу.

Ефективна *командна структура під час події* є наступним критичним фактором, де знімальна група функціонує як чітко структурований організм із розподілом функціональних обов'язків. Режисер трансляції керує загальним процесом у режимі реального часу: здійснює багатокамерний пооперативний монтаж, обирає плани для трансляції на екрани, оперативно реагує на непередбачені ситуації (технічний збій обладнання або несподіваний вихід виконавця за межі запланованої зони). Технічний режисер (механік) забезпечує безперебійну роботу апаратури і виступає сполучною ланкою між режисером та операторами на технологічному рівні, тоді як оператори безпосередньо

формують зображення у межах своїх зон відповідальності. Такий розподіл обов'язків дозволяє кожному члену команди зосередитися на своїй ділянці роботи, не відволікаючись на суміжні завдання, які в *live*-форматі вирішуються миттєво.

При цьому внутрішньокomандна комунікація як системоутворюючий елемент постає не допоміжним інструментом, а основою всього технологічного процесу. Оскільки концерт неможливо зупинити, будь-яка затримка у передачі інформації або непорозуміння між членами знімальної групи незворотно позначається на якості фінальної картинки. Команда працює через бездротову систему внутрішнього зв'язку (*intercom*), де лаконічність і передбачуваність команд є пріоритетними. Практичний досвід свідчить, що операторські групи, які мають вироблений спільний «мовний код» (скорочені позначення планів, сигнали готовності, стандартні фрази для типових ситуацій), демонструють суттєво вищу якість фінального матеріалу.

Розглядаючи зовнішні чинники впливу, варто враховувати, що *світло як невід'ємна частина зображення* посідає особливе місце в специфіці концертної зйомки, хоча на практиці його часто недооцінюють. Світло на *live*-концерті — це не статичне тло, а динамічний, повноцінний елемент шоу, що трансформується разом із музичною драматургією виступу. Оператори та режисер трансляції мусять розуміти логіку роботи світлового дизайнера і мати з ним пряму комунікацію ще на етапі передпродакшну. Якщо оператор заздалегідь знає специфіку світлової партитури епізоду (наприклад, залиття сцени жорстким контр- або боковим світлом), він завчасно коригує експозиційні параметри камери та обирає ракурс, де це світло художньо збагачує кадр, а не руйнує його. Неврахування динаміки освітлення призводить до технічного браку: пересвіченості, оптичних спотворень чи некоректного колориметричного балансу, які в живому форматі виправити неможливо.

Висновки. Відеозйомка *live*-концертів є самостійною дисципліною у сфері сучасного медіавиробництва, що потребує окремого методологічного осмислення. Її специфіка визначається трьома взаємопов'язаними чинниками: незворотностю події в реальному часі, багаторівневою командною взаємодією та залежністю якості зображення від зовнішніх динамічних умов, передусім від світлового рішення. Дослідження підтверджує, що успіх *live*-зйомки детермінується ще до початку заходу через якісну передвиробничу підготовку, обґрунтований технічний вибір та налагоджену систему комунікації між операторським департаментом, режисером трансляції та світловою службою, чия координація і визначає кінцеву якість екранного видовища.

Станіслав СЕМІЛЕТОВ,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
stas_semiletov@knu.ua

Наукова керівниця: Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПЕРЕГОНИ ТА ЕСТЕТИЧНА ПЕРЕВАГА 24FPS

У сучасному аудіовізуальному виробництві — як у професійному, так і в аматорському сегментах — тривають гострі теоретико-практичні дискусії щодо технологічних стандартів фіксації та відтворення зображення. Ключовими векторами цих дебатів постають частота кадрів на секунду (*fps*), геометричні розміри матриць (сенсорів), архітектура роздільної здатності та межі динамічного діапазону. Стрімкий розвиток технологій виробництва цифрових кінокамер нібито вказує на те, що лінійне вдосконалення технічних параметрів автоматично має індукувати підвищення художньо-візуальної якості екранного твору. Проте онтологічний парадокс сучасного медіамистецтва полягає в тому, що навіть у добу панування оптико-електронних систем із роздільною здатністю 8K (7680x4320 пікселів) та кадровою частотою 120 *fps* більшість кінематографістів продовжують надавати естетичний пріоритет класичній кіноплівці або цифровому формату 24 кадри на секунду. Саме цей стандарт і досі визнається оптимальним для ретрансляції найтонших колористичних, пластичних і тональних нюансів екранного образу.

Метою дослідження є теоретичне осмислення та естетико-філософський аналіз феномена 24 кадрів на секунду в контексті протиставлення технічної надлишковості новітніх цифрових форматів (*HFR*) та поетичної природи кінематографічного образу, а також визначення ролі кольоропередачі провідних цифрових систем як провідного чинника формування художньої цілісності кадру.

Історична поява стандарту «24 кадри на секунду» в перші десятиріччя розвитку світового кінематографу була зумовлена не стільки іманентно естетичними інтенціями, скільки прагматичним економічним компромісом. Цей показник виступав мінімальною частотною межею, яка забезпечувала плавність поступального безперервного руху на екрані та коректну синхронізацію зі

звуковою доріжкою в умовах жорсткої фінансової необхідності економії плівкових матеріалів. Однак із розвитком кіномови цей прагматичний стандарт поступово набув статусу непорушного естетичного канону, пов'язаного не так із суто технологічним відтворенням фізичного руху, як із моделюванням внутрішнього часу та художньої реальності через штучно згенеровану ілюзію. Як зазначав Жиль Дельоз у своїй фундаментальній праці «Кіно 2» (*Cinéma II*), «кіно — це не просто образ, це композиція образів і знаків... це матерія-час, які проходять через глядача» [1, с. 280]. Саме частотна дискретизація у 24 кадри на секунду формує той особливий екранний ритм — інтервальний час, який свідомо дистанціюється від реального повсякденного хронотопу, створюючи тривку основу художньої часової тканини твору.

Коли візуальний ряд відтворюється з підвищеною частотою (50, 60 чи 120 кадрів на секунду), зображення гранично наближається до фізіологічних параметрів людського зору. Як наслідок, реципієнт припиняє сприймати «образ» реальності й починає бачити суто її технічний «запис». Це призводить до знищення естетичної дистанції між об'єктивною дійсністю та творчою уявою, девальвуючи саму поетику кінематографу. У цьому контексті 24 кадри на секунду постають як естетична межа, за якою фізичний рух трансформується з образної метафори в банальний оптичний факт. Феноменологічна традиція від Едмунда Гуссерля до Жиль Дельоза засвідчує, що людська свідомість фіксує плин часу не безперервно, а дискретно; при цьому між фактично наявними моментами існують інтенційні інтервали, які психіка активно доповнює уявою. Аналогічні процеси відбуваються і під час кіносприйняття: 24 *fps* проєктують оптимальний інтервал, у якому мозок глядача стає повноцінним співтворцем ілюзії руху завдяки фізіологічному ефекту персистенції — зоровому поєднанню послідовних екранних фаз. Висока кадрова частота (*High Frame Rate*) стирає ці «вільні» лакуни, оскільки свідомість більше не має часової можливості для внутрішньої реконструкції та доповнення реальності. Глядач отримує гіпертрофовану «надлишкову присутність», але втрачає поетичну відстань і «дихання» кінообразу.

Окреслений парадокс можна інтерпретувати через філософську концепцію Вальтера Беньяміна про ауру мистецького твору, що маркує його унікальність і зникає в процесі тотального механічного відтворення [2]. Стандарт 24 кадрів зберігає цю ауру, оскільки залишає у сприйнятті умовний художній «слід» інформації, а не її вичерпний масив — натяк, який потребує активної ментальної взаємодії з боку глядача. Сучасні експерименти з високою частотою кадрів, зокрема стрічки «Хоббіт» Пітера Джексона (48 *fps*) або «Геміні» Енґа Лі (120 *fps*), наочно продемонстрували зворотний деструктивний ефект: замість очікуваного гіперреалізму виникало стійке відчуття

Секція 2

штучності («ефект мильної опери»), де акторські обличчя здавалися надмірно натуралістичними, декорації — пластмасовими, а пластика руху — неприродно рівною та механізованою.

Отже, на противагу нарощуванню технічних кількісних параметрів, проблему балансу достовірності та уявності в кінематографі необхідно переносити в площину якісних категорій, перш за все — у сферу колориметричних властивостей сучасних сенсорів, зберігаючи при цьому класичну кадрову розгортку. Провідними знімальними системами, доступними сьогодні українським кіномитцям, є цифрові камери виробництва *Sony*, *Blackmagic Design* та *Arri*, кожна з яких має унікальну філософію рендерингу кольору. Візуальний масив *Sony* тягнє до глибоких нейтральних тонів і холодної колористичної палітри, що формує ефект кришталевої чистоти, близький до документального реалізму. Системи *Blackmagic* генерують м'яке цифрове зерно й теплу передачу в зоні тіней; кольорова структура зображення цих камер імітує автентичний характер кіноплівки з її незначною органічною недосконалістю, яка парадоксально підкреслює художню переконливість кадру. Професійні сенсори *Arri* (зокрема лінійка *Alexa*) традиційно визнаються індустріальним еталоном відтворення відтінків людської шкіри (*skintone*): їхня логарифмічна кольорова крива спроектована так, щоб максимально природно передавати мікронюанси тілесних тонів і пластику світлотіньових переходів.

Кольоропередача безпосередньо детермінує афективно-емоційне сприйняття екранного видовища: кольорова температура, гама, архітектоніка відтінків та щільність хроматичних складників формують атмосферу кадру, його екзистенційну й смислову глибину. Жодна камера з великоформатною матрицею не здатна перетворити випадковий візуальний ряд на художній образ, якщо колір у ньому залишається «мертвим» — тобто позбавленим внутрішньої пластики, щільності та референцій до психоемоційного досвіду реципієнта. Надмірна технічна точність, механічне збільшення частоти кадрів чи площі сенсора не роблять зображення художнім — вони лише нівелюють межу між метафоричним образом і сирим оптичним фактом. Естетична перевага 24 кадрів на секунду постає яскравим проявом філософії художнього обмеження, завдяки якому кінематограф продовжує залишатися суверенним мистецтвом, а не технологічним атракціоном, яким він був на зорі своєї історії. У добу цифрової надлишковості саме концептуальне «менше» означає семантично «глибше», а справжня якість екранного образу народжується не в технічній швидкості фіксації даних, а в поетичній точності кольору та наявності вільних інтервалів для творчої гри глядацької уяви.

Список використаних джерел:

1. Deleuze G. Cinema 2: The Time-Image / trans. by H. Tomlinson, R. Galeta. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1989. 344 p. URL: https://monoskop.org/images/6/68/Deleuze_Gilles_Cinema_2_Time-Image.pdf (accessed: 19.03.2026).
2. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. MIT : site. URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf> (accessed: 19.03.2026).

Юрій ТОВСТОГАН,
викладач Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
tovstoganug@knu.ua

Станіслав СЕМІЛЕТОВ,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
stas_semiletov@knu.ua

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Сучасна аудіоіндустрія переживає період трансформації, коли традиційні технології мікшування аудіоматеріалу поступаються місцем інтелектуальним системам, що поєднують алгоритмічну обробку з ергономічними інтерфейсами. Як приклад, компанія AYAIС розробила серію плагінів, які претендують на статус «парадигмальних зрушень» (*paradigm shifts*) у галузі звукорежисури.

Розглядаючи концептуальні засади інноваційних технологій, варто звернути увагу на концепцію «level-planes» — дискретних інкрементів гучності по 5 дБ (еквівалентно 5 *LUFS*), які становлять основу автоматичного балансування. Цей підхід суперечить сталому розумінню про крок у 6 дБ (подвоєння рівня гучності), але практичне застосування кроку у 5 дБ (включаючи тести на матеріалах від поп-музики до панк-року та хіп-хопу) підтверджує таку ефективність. Концепція базується на перцептивній психоакустиці: різниця в 5 дБ сприймається як суттєва, але не драматична, що дозволяє швидко встановлювати ієрархію гучності без «мікрорегулювань» звукових площин. На практиці це забезпечує чіткі акценти і аспекти, такі як відтворюваність і прозорість (однакові результати при кожному запуску плагіна і його компонентів). Особливо варто відмітити прозорість міксу, яку користувач розуміє як логіку обробки і може планувати точно зважений відповідний алгоритм своїх дій, та низьке навантаження на *CPU* (оптимізація для великих проєктів з великою кількістю окремих треків/доріжок).

Секція 2

Проведено детальний аналіз на прикладі Mix Monolith — плагіна, який позиціонується як «перша в індустрії автоматична система мікшування». Його архітектура наступна:

1. Система вимірювання:

а) Використання *Integrated LUFS* (інтегрованих одиниць гучності відносно повної шкали) для вимірювання середньої гучності кожного треку.

б) Діапазон цільових шумових значень: від -22 *LUFS* (для агресивних джерел) до -40 *LUFS* (для фонових елементів).

2. Процес 2-Pass (двопрохідний процес):

а) Перший прохід (*Learn*): плагін на кожному треку вимірює інтегровану гучність протягом усього треку, і відбувається оптимізація шумових площин.

б) Другий прохід (*Mix*): автоматичний розрахунок «Applied Gain» для досягнення цільового *LUFS* для всієї мультитрекової сесії або фрагментів сесійних інструментів (наприклад, сету барабанів, гітар, клавішних, бек-вокалу та інших).

У цьому контексті окремо виділяється інноваційний потенціал системи. По-перше, традиційне мікшування передбачає ітеративний підбір рівнів методом проб і помилок через багаторазові прослуховування і аналіз результатів, іноді після режиму зведення (міксіngu). Mix Monolith інвертує процес: замість звичайної традиційної формули «слухати — коригувати — слухати» система пропонує оптимальний стартовий баланс, який звукорежисер потім має можливість відредагувати залежно від стилю, жанру або власного досвіду і смаку. По-друге, концепція «віртуальних рівневих шумових площин» замінює аналогову неперервність цифровою дискретністю, що зменшує когнітивне навантаження та прискорює прийняття правильних рішень.

Наступним кроком розробників стала новітня удосконалена платформа мікшування. Як приклад, плагін від фірми AYAIC M3 Mixer (*Master Monolith Mixer*) представляє собою еволюцію плагіна AYAIC Mix Monolith у форматі централізованого мікшерного інтерфейсу і уособлює перехід від індивідуального, точкового застосування плагінів до централізованого управління всією системою мікшування. При цьому *особливості модульної системи M3 Breakouts* полягають у тому, що фірма AYAIC розвиває модульну екосистему через *M3 Breakout Series*, яка складається з *MLP — Monolith Level-planes* (компактної версії для *gain staging* на будь-якому етапі ланцюга обробки) та *MD/E — Monolith Duck/Expand* (окремого плагіна для додавання шарів *ducking/expansion* груп).

Паралельно з цим відбувається справжня революція в еквалізації. Ceilings Of Sound Pro (COS Pro) — це перший у світі «гіпереквалайзер», що використовує спектри шумових площин для керування процесом еквалізації звукових файлів. Термін «Hyper-EQ» відображає принципову відмінність від традицій-

них параметричних або графічних еквалайзерів. Сама технологія COS Pro базується на психоакустичній еквівалентності між спектральним балансом шуму та тональним балансом музичного сигналу, що є доволі революційним вирішенням реальної проблеми частотного балансу в акустичних файлах. Користувач створює або генерує «стельову» форму — криву, що визначає бажаний спектральний баланс. Функція «Conform Spectrum to Ceiling» трансформує 31/50-смуговий графічний еквалайзер для відповідності цій формі, в результаті чого відбувається миттєва еквалізація акустичного файлу з можливістю подальшого ручного коригування частотного спектру за бажанням звукорежисера або продюсера.

Інноваційність підходу від фірми AYAIC в процесі еквалізації з використанням гіпереквалайзера Ceilings Of Sound Pro полягає в наступних нововведеннях відносно традиційних форм і методів: якщо традиційно це реактивний процес коригування проблем, то COS Pro пропонує проактивний підхід — створення ідеального спектрального частотного балансу через маніпуляцію «стельовими» шумовими формами, що візуально та функціонально нагадують роботу з архітектурними обмеженнями (звідси назва «Ceilings»). Інтеграція шуму як конструктивного елемента дизайну, а не лише як тестового сигналу для вимірювань, надає значущості технологічному процесу еталонних елементів, завдяки чому шумові нахили (*slopes*) стають інструментом художнього контролю і орієнтиром в багатоканальних складних міксах, наприклад у кіновиробництві, саунд-продакшені або саунд-дизайні.

Аналізуючи інтеграцію плагінів у студійний процес, можна виділити наступні етапи студійного процесу виробництва аудіовізуального твору та зазначити використання новітніх технологій від фірми AYAIC:

1. підготовка сесії — *gain staging*, встановлення базових рівнів міксу;
2. підготовка окремих груп інструментів (барабанів, гітар, клавішних, хору, оркестрових груп і т.д.);
3. редагування сесій — коригування тонального балансу окремих дублів/доріжок;
4. зведення — основний робочий етап;
5. преміксинг — швидке балансування для клієнтських прев'ю;
6. мастеринг — фінальне вирівнювання та спектральний баланс мастер-вих файлів.

Розглядаючи технічні нюанси інтеграції та синергію Mix Monolith та COS Pro, важливо відзначити: коли COS Pro використовується разом із Mix Monolith, функція «Conform Spectrum to Ceiling» дозволяє миттєво почути, як еквалізований елемент «сідає» в мікс, не втрачаючи інформації та звукового тиску. Це створює замкнений цикл: баланс - еквалізація - перевірка балансу.

Секція 2

Окрему увагу слід приділити застосуванню на етапі мастерингу:

1. *Mix Monolith* включає спеціальні мастеринг-пресети для мастер-шини, що можна використати для вирішення різноманітних задач, та пропонує інноваційні інструменти та можливості, такі як цільові рівні для встановлення загальної гучності міксу та можливість «learning» мастер-каналу після балансування окремих треків та груп. В аспекті практичного застосування можна зазначити наступні фази використання:

- Після балансування всіх треків та груп *Mix Monolith* встановлюється на мастер-шину для остаточного рівня звукового матеріалу.

- Вибір мастеринг-пресету (зазвичай цільовий рівень -14 *LUFS* для стрімінгових платформ або -9 *LUFS* для CD).

- *Learn Mix* для фінального *gain staging* (отримання фінального рівня міксу).

2. Оптимізація *COS Pro* для мастерингу включає в себе *Tilt EQ by noise slopes* (швидке коригування загального тонального балансу), *BPM synced Morph* (автоматична трансформація еквалізації протягом 8 тактів для динамічних змін у треку) та *Autogain* (автоматична компенсація рівня при еквалізації).

3. Для процесу мастерингу рекомендовано використовувати наступну послідовність дій:

- Аналіз спектрального балансу референсного треку через «Auto Generate Ceiling»;
- Застосування цієї стельової форми до мастер-шини через «Conform Spectrum to Ceiling»;

- Коригування 15 стельових смуг для досягнення бажаного тонального характеру;

- Використання 50-смугового режиму для прецизійного контролю проблемних частот.

Також існує практичне непряме використання технології шумових площин. *COS Pro* може бути використаний для калібрування моніторів через аналіз кімнатного частотного спектра та створення компенсаційної кривої для вирівнювання спектральної характеристики кімнати (студії). Окрім того, *Mix Monolith*, як один з технологічних інноваційних плагінів, може слугувати педагогічним інструментом. При демонструванні можливостей плагіна на конкретних зразках студенти бачать умовно «ідеальні» (залежно від жанру, стилю, мети роботи) шумові рівнорівневі співвідношення кривих, встановлені алгоритмом, а також можуть вивчати концепції *gain staging* через візуалізацію *Applied Gain*, що сприяє візуалізованому розумінню складних акустичних процесів. Так само інноваційні технології (як приклад — *COS Pro*) можуть бути використані в психоакустичній сфері досліджень, адже *COS Pro* дозволяє експериментувати з шумовими спектрами як еталонами тонального балансу, що може бути корисним для досліджень у сприйнятті музичного тону.

Оцінюючи потенційні ризики та етичні проблеми, цілком коректним буде питання: «Чи не завадить це новачкам вивчити основи?» Цей ризик є реальним, але він характерний для будь-якої автоматизації. Збалансованим підходом може бути використання Mix Monolith як стартової точки, а не фінального рішення, зберігаючи критичне відслуховування матеріалу та мистецький контроль спеціалістами.

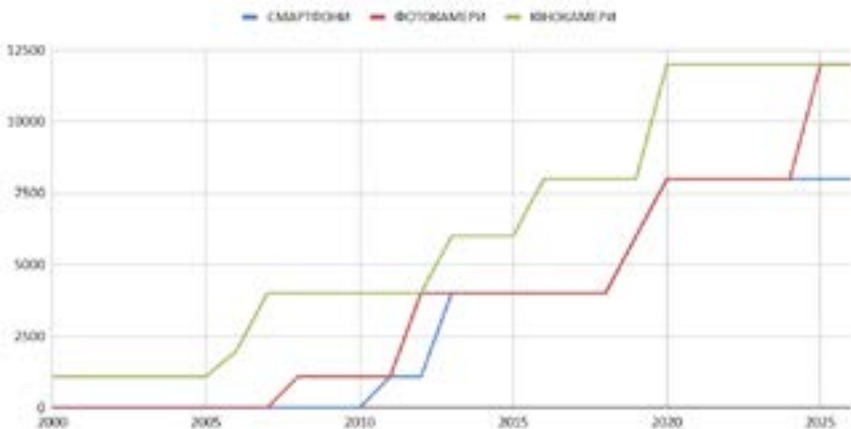
Дмитро ФАЛЬКОВСЬКИЙ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dima2f1996@gmail.com

СМАРТФОН ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРОБНИЦТВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО

Сучасний етап розвитку аудіовізуального виробництва характеризується активною трансформацією технологічних засобів створення медіапродукту. У документальному кіно це проявляється у спрощенні виробничих процесів, зниженні технічних бар'єрів та розширенні кола авторів. Одним із ключових чинників цих змін є поширення смартфонів як універсальних інструментів відеовиробництва.

Аналізуючи цей напрям, варто зазначити, що розвиток смартфонів упродовж останнього десятиліття має чітку технологічну динаміку: від впровадження *Full HD*-відео до появи *4K*- та *8K*-зйомки, мультикамерних систем (ширококутні, стандартні та телеоб'єктиви), *Log*-профілів та високобітрейтного запису. Така еволюція свідчить про поступове наближення мобільних пристроїв до професійних стандартів кіновиробництва та розширення їхніх зображальних можливостей.

Зріст роздільної здатності відеозапису 1080p - 12K



Секція 2

Важливою особливістю смартфона є інтеграція кількох виробничих функцій в одному пристрої. На відміну від традиційного підходу, що передбачає використання камери зі змінною оптикою, стабілізаційного обладнання та окремих засобів запису звуку, сучасний смартфон поєднує функції зйомки, стабілізації, попереднього монтажу та дистрибуції. Це дозволяє суттєво оптимізувати виробничий процес і зменшити кількість технічного обладнання.

Зокрема, порівняльний аналіз технічного забезпечення знімального процесу, згідно з практикою автора, демонструє суттєве скорочення використовуваних засобів:

Було: камера, ширококутний об'єктив, нормальний об'єктив, довгофокусний об'єктив, стабілізатор, аудіореєстратор, мікрофон.

Стало: смартфон, аудіореєстратор, мікрофон.

Така трансформація свідчить про тенденцію до інтеграції функцій та дематеріалізації виробничого процесу. У цьому контексті смартфон як інструмент документального кіновиробництва забезпечує низку ключових функціональних трансформацій:

По-перше, відбувається демократизація виробництва. Смартфони поєднують функції відеозйомки, монтажу та поширення медіапродукту, відкриваючи доступ до створення документального відео широкому колу авторів. Сучасні дослідження показують, що мобільні пристрої здатні забезпечувати до 85% функціональності базового професійного відеобладнання при значно нижчих витратах [1].

По-друге, смартфон забезпечує гіпердоступність виробництва та можливість реалізації мікробюджетних документальних проєктів. Зменшення витрат дозволяє зосередитися на змісті та дослідницькій складовій, зокрема у створенні есе-фільмів про повсякденне життя. По-третє, смартфон виконує функцію мобільного архіву, акумулюючи аудіовізуальні дані та забезпечуючи можливість їх оперативного використання у процесі створення документального фільму. Це змінює логіку документального виробництва, перетворюючи його на безперервний процес фіксації реальності.

Емпіричним підтвердженням зазначених трансформацій є аналіз практики автора у створенні документальних відео в межах проєкту DF1_EXPLORE [2] за період 2013–2026 років. Дані демонструють еволюцію технічних засобів від використання різних типів камер (*handycam*, екшн-камери, *DSLR*, бездзеркальні) до смартфона як основного інструмента виробництва.

На початковому етапі (2013–2016) зйомка здійснювалася із застосуванням різномірних пристроїв, зокрема *handycam* та екшн-камер (до 8 відео на рік), а також *DSLR* і бездзеркальних камер. У 2017–2022 роках спостерігається поступовий перехід до бездзеркальних камер.

РІК	БЕЗДЗЕРКАЛЬНА	DSLR	ЕКШН-КАМЕРА	"МИЛЬНИЦЯ"	HANDYCAM	СМАРТФОН
2026	2	0	0	0	0	4
2025	11	0	0	0	0	11
2024	12	0	0	0	0	22
2023	25	0	0	0	0	12
2022	10	0	0	0	0	0
2021	6	0	0	0	0	0
2020	2	0	0	0	0	0
2019	0	0	0	0	0	0
2018	1	0	0	0	0	0
2017	0	4	3	0	0	0
2016	0	2	2	0	0	0
2015	0	0	8	2	8	0
2014	0	0	0	2	6	2
2013	0	0	0	0	1	3

Водночас з 2023 року фіксується активне використання смартфона: 12 відео у 2023 році, 22 — у 2024, 11 — у 2025 та 4 — у 2026 році (на момент аналізу), що свідчить про його закріплення як основного інструмента зйомки. Таким чином, емпіричні дані підтверджують, що цей перехід супроводжується формуванням мобільної, інтегрованої моделі документального виробництва:

- підвищенням мобільності знімального процесу;
- можливістю швидкого реагування на події;
- зменшенням підготовчого етапу;
- спрощенням логістики виробництва.

Використання смартфона також впливає на естетику документального зображення. З одного боку, він забезпечує оперативність, непомітність та можливість фіксації реальності у природному середовищі. З іншого боку, існують технічні обмеження, зокрема велика глибина різко зображуваного простору (ГРЗП) без можливості її оптичної зміни, обмежений контроль параметрів зображення та складність роботи в умовах низького освітлення.

Водночас сучасні дослідження свідчать про зміну сприйняття аудиторією якості медіапродукту: автентичність, емоційна залученість та відповідність платформі часто виявляються важливішими за технічну досконалість зображення. Це створює сприятливі умови для використання смартфонів у документалістиці. Крім того, розвиток мобільного відеоспоживання та домінування вертикального формату (9:16) формують нову граматику аудіовізуальних рішень, що передбачає адаптацію композиції, руху камери та монтажу до особливостей мобільного перегляду [3].

Таким чином, смартфон виступає не лише технічним засобом, а комплексною платформою, що поєднує виробництво, постпродакшн і дистрибуцію. Його використання трансформує документальне кіновиробництво з дис-

Секція 2

кретного процесу у безперервний процес фіксації, обробки та поширення реальності, і цей напрям є перспективним для подальшого наукового вивчення.

Список використаних джерел:

1. Diachenko R., Korenivska A. Mobile Video Making Tools in Brand Visual Communication Strategies. *Integrated communications*. 2025. Vol. 1 (19). P. 199–205. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.125> (accessed: 09.02.2026).
2. DF1_explore : YouTube channel. URL: https://www.youtube.com/@df1_explore (дата звернення: 09.02.2026).
3. Herasymiuk H. Adaptation of Cinematographic Techniques for Mobile and Vertical Video Formats. *The American Journal of Engineering and Technology*. 2025. Vol. 7. Iss. 8. P. 259–267. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajet/volume07issue08-21> (accessed: 09.02.2026).
4. Yang Q., Yang J. Research on the Audio-Visual Language of Mobile Short Video Shooting. *International Journal of Civil Engineering*. 2021. Vol. 7. Iss. 7. P. 175–179. DOI: [https://doi.org/10.6919/ijce.202107_7\(7\).0026](https://doi.org/10.6919/ijce.202107_7(7).0026) (accessed: 09.02.2026).
5. Montgomery R. Smartphone Video Storytelling. New York : Routledge, 2018. 188 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315206288> (accessed: 09.02.2026).

Максим ШАТОХІН,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
chastis@knu.ua

Наукова керівниця: Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ФЕНОМЕН ФОРМАТУ ACTUAL PLAY НА ПРИКЛАДІ УСПІХУ CRITICAL ROLE: ВІД ВЕБТРАНСЛЯЦІЙ ДО АНІМАЦІЙНОГО ВЕБСЕРІАЛУ

Актуальність дослідження зумовлена виникненням нових наративних форм у вебпросторі, де ігровий процес стає основою для довготривалих вебсеріалів. У час кризи класичних студійних моделей формат AP (Actual Play) демонструє натомість інтерактивний контент, що має високий потенціал для конвергенції в інші види медіа (анімацію, літературу, ігри).

Мета дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати чинники еволюції AP від нішевих вебтрансляцій до глобальних медіафраншиз та визначити специфіку розвитку цього формату в українському медіапросторі.

Гра наживо визначається як гібридний формат вебконтенту, що поєднує в собі елементи гри, часто настільно-рольової (*TTRPG*), вистави та трансляції в реальному часі. На відміну від класичного кінематографа чи ТБ-серіалів, де кожна сцена чітко прописана, *AP*-шоу додатково спираються на механіку «ваги випадковості» (*narrative weight of chance*) [1]. Це і створює унікальний ефект шоу: глядач усвідомлює, що навіть ведучий — майстер гри (*Dungeon Master*) — не володіє повним контролем над фіналом сцени, а виступає скоріше як архітектор певних умов.

Розглядаючи перевагу і феномен стрімінгу в реальному часі, варто зазначити, що він також полягає в тому, що надає ведучому можливість підтримувати постійну взаємодію з глядачами через чат, що безпосередньо впливає на атмосферу та залученість аудиторії [2]. Так учасники можуть диктувати правила сцени, створювати колаборації, а також спілкуватися з однодумцями в прямому ефірі.

Відомий проєкт *Critical Role* американського автора Метта Мерсера майстерно використав ці принципи. Щотижневі *AP*-трансляції на *Twitch*, побудовані у форматі вебсеріалу, що виходили кожного четверга протягом більш ніж 10 років, стали фундаментом для трансмедійної конвергенції у комікси, книги, офіційні ігрові сетинги та анімаційний вебсеріал *The Legend of Vox Machina* [3], які продовжують розвиватися і донині. Варто відзначити, що трансформація трансляції у вебсеріал, а згодом у професійну анімацію стала можливою через краудфандинг. Успіх кампанії на *Kickstarter*, що збрала понад \$11 млн, що більш ніж у 20 разів перевищує фінальну мету проєкту, дозволив створити анімаційний вебсеріал *The Legend of Vox Machina* за підтримки *Amazon Prime Video*. Це показує, що автентичність авторства та лояльність спільноти можуть мати більшу фінансову вагу, ніж традиційні маркетингові стратегії [4].

Основні причини популярності формату досліджуються у працях, які припускають, що *AP*-трансляції можуть мати терапевтичний ефект чи виконувати функції соціокультурної адаптації [5]. Взаємодія з акторами та ефект присутності створюють відчуття інтимності та залученості, що є не лише критично важливим для утримання уваги в епоху інформаційного перенасичення, але також допомагає глядачам дослідити норми соціальної поведінки зі сторони, відрефлексувати досвід чи відчуття себе долученим до дружнього середовища, абстрагованого від реального світу. Сьогодні попит на контент за *TTRPG* та *AP* виходить за межі стрімінгових платформ, знаходячи відображення в літературі та анімаційних вебсеріалах. Сучасна популярність таких проєктів, як *Delicious in Dungeon*, *Sousou no Frieren*, *Legends and Lattes* та багатьох подібних, свідчить, що глядацька аудиторія, вихована в золоту епоху фентезі, фантастики та рольових ігор, зростає і потребує від художнього контенту знайомих правил та наповненості ігрового світу [6], а сучасний глядач — інтерактивності.

Секція 2

На цьому тлі український сегмент *Actual Play* наразі переживає період інтенсивної самоідентифікації та зростання. Процес відмови від російсько-мовного контенту після 2022 року стимулював появу та розвиток локальних проєктів, таких як «Dice & Bones», «Roleplay Солов'їною», «Ідеальний Купол» та «Рольовий Ковчег». Серед особливостей українського ринку виділяється сильний волонтерський напрям та бажання формувати оригінальні історії навколо національного контексту та міфів. І хоча вітчизняні проєкти ще не досягли рівня якості та трансмедійності *Critical Role*, вони демонструють схожу динаміку: формування стійких спільнот навколо харизматичних ведучих, залученість у розвиток глядачів та поступове розширення всесвітів через власні рольові ігри та комікси.

Висновки. Феномен *Critical Role* та формату *Actual Play* доводять, що успіх вебпроєктів залежить від визнання і підтримки своєї аудиторії, колаборації та наполегливої багаторічної праці. Попит на подібні проєкти зростає, а ринок має великий потенціал для розвитку. Український сегмент, наслідуючи глобальні тенденції та попит, вибудовує власну унікальну модель AP-контенту, в якій тільки робить перші кроки до трансмедійності.

Список використаних джерел:

1. Calvo Martín J., García García F. Critical Success: The narrative weight of chance in TTRPG based shows (actual play). *AVANCA CINEMA*. 2022. No. 13. P. 552–558. URL: https://www.researchgate.net/publication/363901475_Critical_Success_The_narrative_weight_of_chance_in_TTRPG_based_shows_actual_play (accessed: 09.02.2026).
2. Whittemore R. D. Tabletop Role-Playing Games and the Actual Play Show: Author, Audience, and Adaptation : Master's Thesis. *Virginia Polytechnic Institute and State University*. Blacksburg, Virginia, 2021. 66 p. URL: <https://vtechworks.lib.vt.edu/server/api/core/bitstreams/6a2e0e69-b4ca-4434-b3a5-3ff1b25b77df/content> (accessed: 09.02.2026).
3. van Voorthuizen R. Your turn to Roll: Different ways of integrating fan participation within transmedia storytelling : MA Thesis. *Utrecht University, Faculty of Humanities*. Utrecht, 2025. 105 p. URL: <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/48986/van%20Voorthuizen%2c%204360907%2c%20Your%20turn%20to%20Roll%20thesis%20rewrite%20def%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed: 09.02.2026).
4. Heim C. Audience as Performer: The changing role of theatre audiences in the twenty-first century. London ; New York : Routledge, 2015. 200 p.
5. Wyndow J. Critical Role Learning: Watching Livestreams as Socio-Cultural Learning. *Online Journal for Fan and Audience Studies*. 2025. № 2. P. 54–65.
6. Vukojević B., Savić D. Media Convergence of Role-playing Games (1974–2024): From Participation to Commodification and Back Again. *Media Studies and Applied Ethics*. 2024. Vol. 5 (2). P. 7–21. URL: https://www.researchgate.net/publication/387465380_MEDIA_CONVERGENCE_OF_ROLE-PLAYING_GAMES_1974-2024_FROM_PARTICIPATION_TO_COMMODIFICATION_AND_BACK_AGAIN (accessed: 09.02.2026).



СЕКЦІЯ 3.

Тренди та виклики реклами та PR

Діана АНТОНЕЦЬ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dianka.ant@knu.ua

КОМУНІКАЦІЙНА PR-СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ БАТЬКІВ

У сучасному медійному середовищі, що характеризується високою інтенсивністю інформаційних потоків та зростанням ролі цифрових каналів комунікації, довіра стає ключовим нематеріальним активом будь-якої організації. Особливо це актуально для закладів дошкільної освіти, діяльність яких безпосередньо пов'язана з високим рівнем відповідальності, емоційною чутливістю аудиторії та необхідністю забезпечення безпеки дітей. У таких умовах комунікація виходить за межі інформування та трансформується у стратегічний інструмент формування репутації, лояльності та довіри.

Цифровізація суспільства суттєво змінила модель поведінки споживачів освітніх послуг: батьки дедалі частіше приймають рішення на основі інформації, отриманої з соціальних мереж, вебсайтів, онлайн-відгуків та рекомендацій. Це зумовлює необхідність переходу від фрагментарних комунікацій до системної PR-стратегії, орієнтованої на побудову довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Водночас сучасні підходи до PR розглядають комунікацію як процес управління довірою та взаєморозумінням між організацією та її стейкхолдерами [1, с. 25].

Актуальність теми визначається також високим рівнем конкуренції у сфері приватної дошкільної освіти, де більшість закладів пропонують схожий набір послуг, що ускладнює процес їх диференціації. У таких умовах ключовим фактором конкурентоспроможності стає не лише якість освітніх програм, а й ефективність комунікації, рівень відкритості та здатність формувати позитивний емоційний досвід взаємодії з брендом. Як зазначають

Секція 3

дослідники, у цифровому середовищі саме комунікаційна складова визначає сприйняття бренду та рівень довіри до нього [2, с. 112].

Метою дослідження є визначення ключових інструментів комунікаційної PR-стратегії закладу дошкільної освіти в цифровому середовищі та обґрунтування їх ролі у формуванні довіри батьків.

Аналіз сучасного ринку дошкільної освіти свідчить про його високу насиченість та зростаючу конкуренцію між закладами. У більшості випадків освітні програми, додаткові послуги та інфраструктура мають подібні характеристики, що зумовлює необхідність пошуку нематеріальних конкурентних переваг. У таких умовах саме комунікація стає ключовим інструментом позиціонування, оскільки вона формує уявлення споживача про якість послуг, рівень безпеки та професіоналізм персоналу.

Особливого значення набуває цифрова присутність закладу, яка виступає основним каналом взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні мережі, вебсайти та онлайн-платформи стають першими точками контакту, де формується первинне враження про заклад. Згідно з сучасними дослідженнями, цифрові канали комунікації відіграють вирішальну роль у процесі прийняття споживчих рішень, оскільки забезпечують доступ до інформації, відгуків та візуального контенту [2, с. 118].

Дослідження поведінки цільової аудиторії показує, що ключовими критеріями вибору закладу дошкільної освіти є безпека дитини, кваліфікація персоналу, прозорість умов навчання, можливість отримання регулярного зворотного зв'язку та наявність позитивних відгуків. Важливу роль відіграє також емоційна складова, оскільки батьки прагнуть бути впевненими у комфорті та благополуччі своєї дитини.

У цьому контексті доцільно використовувати модель Customer Journey, яка дозволяє проаналізувати основні етапи взаємодії клієнта із закладом. На етапі усвідомлення батьки отримують інформацію через соціальні мережі, рекомендації та пошукові системи. На етапі розгляду вони аналізують відгуки, порівнюють умови та оцінюють контент. На етапі прийняття рішення важливу роль відіграють особистий контакт і рівень довіри до закладу. Подальші етапи – досвід користування та лояльність – визначають готовність клієнтів рекомендувати заклад іншим.

Таким чином, довіра формується поступово і потребує системного комунікаційного супроводу на всіх етапах взаємодії з аудиторією.

У цифровому середовищі ключовими інструментами формування довіри виступають PR-інструменти, які забезпечують як інформаційний, так і емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. До них належать системне ведення соціальних мереж, створення регулярного контенту, використання ві-

деоформатів, публікація відгуків клієнтів та демонстрація реального досвіду взаємодії із закладом.

Особливу роль відіграє контент-маркетинг, який дозволяє формувати експертність бренду та підвищувати рівень довіри до нього. Використання освітнього контенту, рекомендацій для батьків, демонстрація навчальних методик та презентація команди сприяють зниженню рівня невизначеності та формуванню позитивного іміджу закладу [3, с. 78].

Важливим елементом є використання соціального доказу, зокрема відгуків клієнтів та user-generated content (користувальницький контент). Досвід інших батьків значною мірою впливає на прийняття рішення, а відкритість до зворотного зв'язку, включаючи реакцію на негативні коментарі, підвищує рівень довіри до бренду.

Окрему увагу слід приділити автоматизації комунікацій, яка реалізується через чат-боти, CRM-системи та месенджери. Такі інструменти забезпечують оперативність відповіді, персоналізацію взаємодії та підвищення рівня сервісу, що є важливим фактором задоволеності клієнтів.

Не менш важливим є розвиток ком'юніті-орієнтованих комунікацій, які передбачають залучення батьків до життя закладу через заходи, партнерські проєкти та спільні активності. Це дозволяє сформувати стійкий емоційний зв'язок із брендом та сприяє зростанню рівня лояльності аудиторії.

Отже, комунікаційна PR-стратегія закладу дошкільної освіти в цифровому середовищі має базуватися на системному використанні digital-інструментів, відкритості, сервісній орієнтації та глибокому розумінні потреб цільової аудиторії. Саме комплексний підхід до управління комунікаціями забезпечує ефективне формування довіри батьків і створює стійкі конкурентні переваги закладу.

Список використаних джерел:

1. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 11th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2013. 512 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 545 p.
3. Scott D. M. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 7th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2020. 448 p.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 714 p.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

Валерія БОРДЯ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
bordia_valeria@knu.ua

PR-ІНСТРУМЕНТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ СТУДІЇ КРАСИ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ BEAUTY-РИНКУ

В умовах інтенсивної цифровізації комунікаційного середовища та стрімкого розвитку beauty-індустрії особливої актуальності набуває питання ефективного позиціонування локальних студій краси. Висока щільність конкурентного середовища, стандартизація послуг, зростання ролі соціальних мереж у прийнятті споживчих рішень і підвищення вимог аудиторії до сервісного досвіду формують потребу в системному використанні PR-інструментів як стратегічної основи розвитку бренду [1].

Актуальність теми зумовлена тим, що значна частина локальних beauty-бізнесів в Україні все ще функціонує без чіткої комунікаційної логіки, єдиного бренд-наративу та системної репутаційної присутності у медіапросторі. За таких умов студії часто конкурують виключно ціною, окремими акціями або ситуативним контентом, що не забезпечує довгострокової лояльності аудиторії. Натомість сучасні тенденції у сфері реклами та PR свідчать про зміщення фокусу від прямого продажу до побудови довіри, сервісної репутації, емоційного досвіду та локального ком'юніті навколо бренду [4].

Метою дослідження є визначення ключових PR-інструментів позиціонування локальної студії краси в умовах високої конкуренції beauty-ринку та обґрунтування їхньої ролі у формуванні впізнаваності, довіри й конкурентних переваг бренду.

До ключових PR-інструментів належать системна візуальна та смислова айдентика бренду, репутаційний PR через клієнтський досвід, локальні партнерства, події комунікації, контентний PR та персональний бренд майстрів. Послідовність візуальних і смислових маркерів формує ефект впізнаваності, а робота з user-generated content, відгуками та реальними кейсами процедур підсилює довіру до бренду [4].

Окрему роль у позиціонуванні локальної студії краси відіграють партнерські інтеграції з суміжними локальними бізнесами, освітні beauty-рубрики, демонстрація стандартів безпеки та сервісних протоколів. Такі PR-формати дозволяють студії переходити від моделі ситуативного залучення клієнтів до побудови довгострокової репутації й стабільної лояльності [5].

Отже, PR-інструменти позиціонування локальної студії краси в умовах високої конкуренції beauty-ринку мають базуватися на поєднанні репутаційної роботи, системної айдентики, локальних партнерств, контентної експертності та сервісної комунікації. Саме такий підхід забезпечує локальному beauty-бізнесу високий рівень довіри, впізнаваності та стійкі конкурентні переваги.

Окремої уваги в сучасних умовах заслуговують digital PR-інструменти, які у 2024–2026 роках визначають конкурентоспроможність локальних beauty-брендів. До них належать мікроінфлюенсерські колаборації з локальними лідерами думок, геотаргетовані Instagram-кампанії, серійний storytelling про сервісний досвід клієнтів, а також інтеграція user-generated content у постійну комунікаційну стратегію. Такі формати дозволяють студії краси посилювати ефект соціального доказу, формувати довіру на рівні локальної спільноти та підвищувати органічне охоплення бренду [2; 3].

Не менш важливим є використання PR-механік, орієнтованих на формування локального ком'юніті навколо бренду. Йдеться про закриті клієнтські клуби, beauty-day події, партнерські офлайн-активації, тематичні майстер-класи, колаборації з lifestyle-бізнесами району та соціально орієнтовані ініціативи. У межах висококонкурентного beauty-ринку саме community-based PR забезпечує студії стійку емоційну прив'язаність аудиторії та збільшує частку рекомендаційного трафіку.

Для оцінки ефективності PR-інструментів позиціонування локальної студії краси доцільно використовувати як кількісні, так і якісні показники. До кількісних належать приріст охоплення та взаємодій у соціальних мережах, кількість зовнішніх згадок, партнерських інтеграцій, user-generated відміток, частка повторних візитів і конверсія з PR-подій у фактичні записи. До якісних – зміна тональності відгуків, рівень впізнаваності бренду серед локальної аудиторії, асоціативне сприйняття сервісу та ступінь емоційної лояльності клієнтів [5].

Таким чином, у сучасному медіасередовищі PR-інструменти для локальної студії краси виходять за межі класичного інформування та стають системою стратегічного управління довірою, досвідом і репутацією. Саме комплексне поєднання digital PR, community-механік, сервісного storytelling та аналітики ефективності дозволяє локальному beauty-бізнесу утримувати конкурентні позиції та масштабувати впізнаваність у межах свого ринку.

Список використаних джерел:

1. State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle : Report . McKinsey & Company. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty> (дата звернення: 06.04.2026).

2. Professional Beauty Services Market Size, Share & Industry Analysis, 2026–2034 : Report. *Fortune Business Insights*. 2026. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/professional-beauty-services-market-110641> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Hair and Beauty Salons Market Report : Report. *Market Data Forecast*. 2025. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/hair-and-beauty-salons-market> (дата звернення: 06.04.2026).
4. Post Show Report InterCHARM Ukraine 2024 18–20 September : Report. *InterCHARM Ukraine*. 2024. URL: <https://intercharm.com.ua/en/post-show-report-2024> (дата звернення: 06.04.2026).
5. Кравчук Є., Крупський О. Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юти-послуг. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2025. Vol. 4, No. 1. P. 101–108.

Марія БОРОДАЙ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
masha.borodai3598@gmail.com

Наукова керівниця: Юлія ШМИГА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У 2026 РОЦІ

Прогнози минулих років щодо змін в комунікації компаній з інфлюенсерами підтверились: з початком 2026 року інфлюенс-маркетинг еволюціонував із допоміжного інструменту в комплексну екосистему, яка базується на інтелектуальному аналізі даних та автоматизованих рішеннях. Якщо раніше пріоритетними критеріями успішності кампаній вважалися кількісні показники, то в сучасних реаліях фокус змістився на якісні параметри: глибину залученості та стратегічну цінність споживача у довгостроковій перспективі. Такі структурні зміни стали прямим наслідком зростаючого попиту на автентичність, яка тепер виступає головною умовою ефективної комунікації [1]. Це призвело до того, що разові співпраці, які раніше гарантували швидкі продажі, сьогодні втрачають свою ефективність через високий рівень недовіри споживачів. Пріоритетною стала стратегія тривалого партнерства, успішність якої визначається нативною реакцією спільноти та глибиною її довіри до продукту, що сприймається як невід'ємна частина повсякденності креатора, а не як традиційне рекламне втручання.

Розвиток інфлюенс-маркетингу сьогодні є предметом активних досліджень як українських, так і закордонних науковців. Так, Л. Ороховська визна-

чає інфлюенс-маркетинг як роботу зі споживачем, націлену на задоволення потреб за допомогою лідерів думок, кінцевим результатом якої є підвищення впізнаваності бренду та прибуток [2]. Своєю чергою, В. Бондарчук слушно наголошує, що ця стратегія дозволяє брендам встановити безпосередній зв'язок із цільовою аудиторією через тих, кому вона найбільше довіряє [3].

Однак динаміка цифрового простору з початком 2026 року свідчить про глибоку трансформацію того, як саме будується довіра. Ключовим фактором стала автентичність: аудиторія довіряє інфлюенсеру лише за умови щирого й тривалого використання продукту, відкидаючи формат формальних разових інтеграцій [1]. Зазначені зміни зумовлюють необхідність переосмислення підходів до інфлюенс-маркетингу та визначають актуальність дослідження його нових стратегічних моделей.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі стратегічного переходу брендів від транзакційної моделі до реляційної з інфлюенсерами з початком 2026 року. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

1. З'ясувати причини зниження ефективності разових рекламних кампаній та проаналізувати причини втрати довіри до них у 2026 році.
2. Визначити ключові характеристики та переваги довгострокового партнерства.
3. Охарактеризувати український контекст зміни комунікаційних стратегій в умовах війни, де довгострокове партнерство виступає інструментом репутаційної безпеки.

Для досягнення мети використано порівняльний аналіз для зіставлення транзакційної та реляційної моделей інфлюенс-маркетингу та метод кейс-стаді для ілюстрації українських практик. Дослідження ґрунтується на актуальних звітах платформ аналітики Influencer Marketing Hub 2026 та IAB Ukraine щодо розвитку вітчизняного ринку цифрової реклами.

Кілька факторів призводять до значного зниження ефективності одноразових рекламних інтеграцій на початку 2026 року. Перша з цих причин полягає в обсягу контенту, який різко зріс, особливо з поширенням генеративного штучного інтелекту. Як наслідок, аудиторія створила «захисний механізм», «банерну сліпоту», щоб блокувати стандартні рекламні повідомлення від лідерів думок. Нещодавнє дослідження Influencer Marketing Hub показало, що рівень залученості до транзакційно спонсорованих публікацій постійно знижується протягом останніх кількох років, оскільки користувачі змістили свою увагу на персоналізацію та автентичність [4]. Довіра також підринається, коли блогер одного дня підтримує один бренд, а наступного дня – конкурента того ж бренду. У відповідь на ці виклики бренди перейшли до стратегії довгострокових партнерств та амбасадорства. Сформовано такі ключові характеристики реляційної моделі:

Секція 3

- спільне творення відбувається, коли інфлюенсери є частиною процесу створення продукту, а не просто розповсюджують вже створену рекламу;
- ексклюзивність та автентичність — амбасадор використовує продукт у повсякденному житті, що робить інтеграцію органічною;
- перехід від вимірювання охоплення до вимірювання лояльності, щоб оцінити ефективність реклами не лише на основі того, скільки рекламодавці платили за кожні 1000 показів або кліків, але й на основі того, скільки клієнт міг би витратити на цей бренд до кінця свого життя, а також на те, як з часом змінювалися його світогляд та почуття до бренду.

Перехід від застарілої до сучасної моделі комунікації матиме глибокі наслідки для України. Дослідники С. Лихолат та А. Блават припускають, що маркетинг впливу забезпечує механізм зменшення фінансових втрат через неефективну рекламу [5]. Внаслідок повномасштабної війни та складних суспільних факторів в Україні сьогодні, суспільство має підвищену чутливість до рішень, заснованих на цінностях. Тому зосередження на довгостроковій співпраці є критично важливим для мінімізації репутаційних ризиків. Бренди виявляють особливу обережність у перевірці кваліфікації своїх лідерів думок, а лідери думок проводять належну перевірку брендів, які вони представляють. Зокрема, бренди хочуть переконалися, що лідер думок не має зв'язків з Росією та підтримує українських військових, а також оцінити вплив попереднього одержувача на його благодійну діяльність. Одноразові партнерства несуть надмірний ризик для бренду, наражаючи його на репутаційну кризу, що виникає внаслідок так званої «культури скасування», якщо лідер думок висловлює погляди, що суперечать поглядам бренду.

Яскравим прикладом тривалого партнерства в Україні є Monobank, який побудував екосистему взаємної цінності з амбасадорами І. Лаченом та М. Лебігою. Через гейміфікацію та спільні благодійні проєкти банк трансформував рекламу у соціально значущу взаємодію, здобувши безпрецедентну довіру молоді.

Паралельно бренди Kachorovska та CHER'17 впровадили модель «Інфлюенсер 2.0», залучаючи креаторів як повноцінних бізнес-партнерів до створення капсульних колекцій. Така модель розподілу прибутку змінює мотивацію з разового піару на довгостроковий комерційний розвиток, підтверджуючи тезу віцепрезидентки з партнерського маркетингу Assembly Global Елісон Рінальді: «Інфлюенсер-маркетинг стає справжнім двигуном комерції. Інфлюенсер 2.0 вже тут: творці контенту – це вже не просто партнери; тепер вони мають комерційні партнерства» [6].

Висновки. У 2026 році через кризу довіри та перенасичення рекламою інфлюенс-маркетинг остаточно трансформується з транзакційної моделі у реляційну, що базується на довгострокових партнерствах та спільній творчості.

Доведено, що в українському контексті, зумовленому умовами повномасштабної війни, зазначена трансформація набуває додаткового значення, оскільки довгострокова співпраця виступає не лише інструментом маркетингової ефективності, а й механізмом мінімізації репутаційних ризиків та формування ціннісно орієнтованої комунікації. Таким чином, реляційна модель інфлюенс-маркетингу постає як нова парадигма взаємодії брендів і аудиторії, що ґрунтується на довірі, автентичності та спільних соціокультурних цінностях.

Список використаних джерел:

1. Юренко В. Як AI і нові формати змінюють інфлюенс-маркетинг: аналітика та поради від експертів. *CASES.media*. 2026. URL: <https://cases.media/en/article/yak-ai-i-novi-formati-zminuyut-inflyuens-marketing> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Ороховська Л. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 191–195.
3. Бондарчук В., Шиманська К., Бондарчук Л. Використання інфлюенсмаркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (дата звернення: 10.03.2026).
4. Influencer Marketing Benchmark Report 2026 : Report. *Influencer Marketing Hub*. 2026. URL: <https://influencermarketinghub.com> (дата звернення: 10.03.2026).
5. Лихолат С., Блават А. Трансформація цифрового маркетингу в умовах Covid-19. *Наукові перспективи*. 2021. № 12 (18). С. 325–337.
6. Influencer marketing trends 2026: 13 experts weigh in on the future of performance-driven growth. *impact.com*. 2026. URL: <https://impact.com/influencer/influencer-marketing-trends-performance/> (дата звернення: 10.03.2026).

Оксана ГАДАСЮК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oksana_hadasiuk@knu.ua

Наукова керівниця: Юлія ШМИГА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ
МЕДІАПРОЄКТІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВТОМИ АУДИТОРІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ПОДКАСТУ «ХУХ»)**

Сучасний український інформаційний простір функціонує в умовах безпрецедентного рівня психоемоційної напруги [1]. На тлі повномасштабної

Секція 3

війни аудиторія масово стикається з феноменом «думскролінгу» – нав'язливим споживанням негативних новин, що призводить до хронічного стресу, емоційного вигорання та соціальної апатії [2]. За таких умов традиційні рекламні інструменти та агресивні маркетингові стратегії втрачають свою ефективність, оскільки у споживачів формується специфічна «банерна сліпота» до контенту, який не несе емоційного розвантаження або додатково травмує психіку [3]. У відповідь на цей суспільний запит виникає гостра потреба у продуктах «конструктивної журналістики» – антистрес-медіа, що фокусуються не лише на констатації проблем, а й на збереженні людського ресурсу [4]. Яскравим прикладом реалізації такого формату є мультимедійний проєкт «ХУХ» – подкаст добрих новин та історій, створений командою незалежного медіа #ШОТАМ (ГО «Криголам»). Концепція проєкту закладена у його слогані: «Подкаст, де ми не жаліємось, а ділимося тим, що тримає».

Наукова проблема дослідження полягає у суперечності між зростаючим суспільним запитом на підтримуючий контент та відсутністю адаптованих комунікаційних стратегій для його ефективної дистрибуції. Аналіз статистичних показників подкасту «ХУХ» виявив критичний розрив маркетингової воронки: короткий вертикальний контент демонструє високий віральний потенціал (до 70 000 переглядів), тоді як перегляди повних епізодів на платформі YouTube залишаються нестабільними (від 270 до 10 000 переглядів) [5]. Це свідчить про наявність інтересу до формату, але вкрай слабку конверсію аудиторії коротких відео у постійних глядачів довгоформатного продукту.

Мета дослідження – розробити комплексну комунікаційну стратегію для перезапуску мультимедійного подкасту «ХУХ», яка б вирішувала проблему конвертації «швидкого» трафіку в лояльну аудиторію та актуалізувала цінність бренду в умовах тотальної інформаційної втоми.

Для досягнення мети було проведено комплексний маркетинговий аудит із застосуванням інструментів PEST- та SWOT-аналізу. Дослідження зовнішнього середовища підтвердило, що глобальний тренд на споживання короткого вертикального контенту вимагає від медіапроєктів глибокої адаптації матеріалів під алгоритми рекомендаційних систем. Водночас дослідження конкурентного поля (подкасти від The Ukrainians, The Village, Ukraïner) із застосуванням моделі маркетингового міксу 4Ps засвідчило, що більшість гравців на ринку пропонують нішевий контент із високим когнітивним навантаженням [6]. Конкурентною перевагою подкасту «ХУХ» є формат так званого «емоційного знеболювального», що характеризується доступністю змісту, відсутністю складної термінології та простою структурою розмови, завдяки чому глядач може легко долучитися до перегляду без попередньої підготовки. Поєднання візуально привабливої естетики та легкої, невимуше-

ної манери подачі сприяє швидкому психологічному розвантаженню аудиторії. З метою персоналізації рекламного звернення було проведено глибоку сегментацію цільової аудиторії за методом 5W Марка Шеррінгтона. Було виокремлено три пріоритетні групи:

- ядро аудиторії (25–35 років): соціально активні професіонали, які регулярно донатять та волонтерять, проте відчувають сильне емоційне вигорання;
- напівпериферія (18–24 роки): молодь із кліповим мисленням, для якої відеоконтент є інструментом соціалізації та джерелом «швидкого дофаміну»;
- периферія (36–45+ років): доросла аудиторія, що шукає «безпечний» інформаційний простір для фонового споживання.

У ході аналізу було виявлено ключовий споживчий інсайт ядра аудиторії: пошук «легального права видихнути та усміхнутися ввечері, щоб відновити сили і завтра знову бути корисним». Саме цей запит на екологічну психологічну підтримку став фундаментом комунікаційної стратегії просування проєкту в соціальних мережах.

По-перше, зважаючи на обмеженість бюджету, було обрано стратегію конвергенції аудиторій. План передбачає відмову від ресурсозатратного залучення «холодного» трафіку на користь внутрішньої крос-промоції: перенаправлення лояльних читачів новинної стрічки материнського бренду #ШОТАМ на відеоканал подкасту шляхом активізації наявного web-інвентарю. Зокрема, розміщення клікабельних веб-банерів на головній сторінці сайту shotam.info, запуску email-розсилок по наявній базі підписників та крос-постингу анонсів на сторінках медіа у Facebook та Instagram.

По-друге, здійснено візуальний ребрендинг. Усвідомлюючи важливість візуальної метафори у комунікації, дизайн-код проєкту було змінено на тему з використанням акцентного жовтого неону (див. Рис. 1). Цей прийом метафорично транслює ідею «світла у темряві» (надії під час кризи) та формує чітку асоціацію продукту з психологічним відновленням.



Рис. 1. Елементи візуального ребрендингу подкасту «ХУХ»: обкладинка для YouTube (розроблено авторкою).

Секція 3

По-третє, імплементовано мультиплатформний підхід (стратегія «360 градусів»), що дозволяє супроводжувати користувача на всіх етапах взаємодії. Було розроблено пакет адаптованих креативних матеріалів:

- інструменти утримання лояльної аудиторії: серія Instagram Stories із застосуванням методу сторітелінгу для підігріву інтересу перед релончем, а також email-розсилки із тригером повернення;
- інструменти залучення нової аудиторії: динамічні відеоролики для платформи TikTok, які виконують функцію вірального «гачка»;
- оптимізація конверсії на YouTube: розроблено новий стандарт клікабельних обкладинок із використанням висококонтрастних елементів та емоційних портретів спікерів.

В умовах тривалої психоемоційної напруги, спричиненої повномасштабною війною та інформаційним перевантаженням, ефективність комунікаційних стратегій соціально орієнтованих медіапроектів визначається не інтенсивністю рекламного тиску, а здатністю бренду враховувати психологічний стан аудиторії. Аналіз подкасту «ХУХ» виявив ключову проблему дистрибуції – низьку конверсію вірального короткого контенту у стабільне споживання довгоформатних епізодів, що свідчить про розрив між інтересом до формату та залученням аудиторії у повноцінне медіаспоживання. Запропонована комунікаційна стратегія спрямована на подолання цього розриву шляхом поєднання трьох інструментів: конвергенції аудиторій через використання ресурсів материнського бренду, формування впізнаваного візуального коду проекту та мультиплатформної дистрибуції контенту відповідно до алгоритмів соціальних мереж. Такий підхід дозволяє поступово переводити користувача від короткого вірального контакту до регулярного споживання довгоформатного подкасту та формування лояльної аудиторії, підтверджуючи ефективність поєднання принципів конструктивної журналістики, підтримуючого контенту та адаптивних стратегій просування в умовах інформаційної втоми суспільства.

Список використаних джерел:

1. Євдокимова Н., Зливков В., Лукомська С., Котух О. Особистість в умовах війни: психологічна діагностика та допомога : навчальний посібник. Київ, 2025. 198 с.
2. Що таке думскролінг та чому це небезпечно. *GL.ua* : вебсайт. 2026. URL: <https://gl.ua/blog/shcho-take-dumskrollinh-ta-chomu-tse-nebezpechno> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Бучковська А., Горбаль Н. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. Вип. 7. № 2. С. 138–149. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/dec/41288/101225maket16122025-140-151.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).

4. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. 2022. Вип. 28. С. 81–95. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489>.
5. Аналітика подкасту «ХУХ» : внутрішня документація редакції / ГО «Криголам», медіа #ШОТАМ. Київ, 2025. 12 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. С. Жильцова. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 848 с.

Руслан ГАШИМОВ,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Житомирського державного університету імені Івана Франка,
ruslangashimov9437@ukr.net

Наукова керівниця: Катерина ДЮЖЕВА,
кандидатка філологічних наук
Навчально-наукового інституту філології та журналістики,
Житомирського державного університету імені Івана Франка

СТРАТЕГІЯ PR-ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖИТОМИРСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА (НА ПРИКЛАДІ ТСН)

Сьогодні сучасна журналістика дедалі більше орієнтується не лише на подачу новин, а й на особистість журналіста як носія інформації. Якщо раніше головним було швидко передати факт, то сьогодні не менш важливим є те, хто саме це робить, як подає інформацію і наскільки викликає довіру. Авдіторія звертає увагу на стиль, манеру подачі, активність у соціальних мережах, а також на загальний образ журналіста [3, с. 83].

У зв'язку з цим особистий бренд поступово стає важливим елементом професійної діяльності журналіста. Він впливає не лише на впізнаваність, а й на рівень довіри до інформації. Як зазначають дослідники, розвиток цифрових технологій та соціальних медіа значно підсилює роль самопрезентації журналіста [1, с. 303].

У регіональному медіасередовищі ця проблема є ще більш відчутною. Журналісти створюють контент, працюють із локальними темами, однак часто залишаються маловідомими за межами своєї безпосередньої аудиторії [2, с. 33]. За результатами власного опитування «Вплив регіональних журналістів на медіа та громадську думку» (60 респондентів), близько 65% опитаних вважають, що регіональні журналісти впливають на громадську думку. Водночас лише приблизно 40% змогли назвати конкретних журналістів. Це свідчить про те, що вплив існує, але він не персоніфікований.

Секція 3

Тому виникає суперечність: журналісти впливають на інформаційний простір, але не завжди мають сформований особистий бренд. Саме ця проблема стала основою дослідження.

Метою роботи стало розроблення та апробація стратегії PR-просування особистого бренду журналіста, а також перевірка ефективності на практиці.

У процесі дослідження було поєднано теоретичні підходи та практичний досвід. Зокрема, було пройдено два професійні курси від 1+1 media school: «Журналістика висвітлення воєнних дій» та «Універсальний журналіст», що дало можливість отримати уявлення про вимоги до журналістів на національному рівні, особливості підготовки матеріалів та стандарти роботи з інформацією. Взаємодія з тележурналістами дозволила краще зрозуміти реальні умови професійної діяльності.

Практична частина дослідження складалася з кількох етапів.

Перший етап передбачав формування чіткого позиціонування журналіста. Було визначено основну тематику, стиль подачі та ключові цінності. Це дозволило зробити контент більш послідовним і зрозумілим для аудиторії. Позиціонування відіграє важливу роль, оскільки саме воно формує перше враження та закладає основу для подальшої комунікації [7, с. 135].

Другий етап – створення контенту. У рамках дослідження було підготовлено понад 7 матеріалів різних форматів: журналістські тексти, аудіозаписи, пости для соціальних мереж. Особливу увагу було приділено різноманітності форматів, що дозволило охопити ширшу аудиторію [4, с. 316].

Окремо було проведено відеоінтерв'ю з регіональним журналістом Житомирської обласної асоціації з футболу Іллею Якимчуком. Це дало можливість не лише отримати практичний досвід, а й краще зрозуміти специфіку роботи в локальному інформаційному середовищі, особливості взаємодії з аудиторією та проблеми, з якими стикаються журналісти на місцях.

Крім того, було створено рекламні банери як елемент самопросування. Вони виконували функцію привернення уваги до контенту та формування візуального образу. Такий підхід дозволив поєднати журналістику з елементами PR-комунікації [5].

Окремо варто зазначити, що практична діяльність не обмежувалася лише створенням окремих матеріалів. Протягом понад чотирьох років здійснюється ведення власного Telegram-каналу: «Житомир – Завжди ОК», присвяченого регіональним новинам. Загалом було опубліковано понад 50 917 фото та 22 308 відеоматеріалів, що свідчить про системну та тривалу роботу з контентом. Середній рівень переглядів становить до 500 користувачів на добу, що дозволяє говорити про сформовану аудиторію та стабільний інтерес до публікацій. Такий досвід демонструє не лише навички створення

контенту, а й здатність утримувати увагу аудиторії протягом тривалого часу. Важливим є і те, що ведення каналу сприймається не лише як професійна діяльність, а й як особистий інтерес, що додатково впливає на якість та регулярність комунікації.

У результаті другого етапу вдалося забезпечити регулярність публікацій та поступове зростання впізнаваності. Це підтверджує, що системність є одним із ключових факторів формування бренду.

Третій етап був пов'язаний із проведенням власних досліджень. Було організовано два опитування за допомогою Google Form: «Вплив регіональних журналістів на медіа та громадську думку» (60 респондентів) та «Медіаспоживання в Україні: рівень зацікавленості новинами, довіра до джерел інформації та ставлення до телебачення» (65 респондентів).

Результати другого опитування показали, що близько 60% респондентів споживають новини щодня, а ще приблизно 25% кілька разів на день. Це свідчить про високий рівень залученості аудиторії до інформаційного простору. Водночас понад 50% опитаних зазначили, що довіряють новинам лише частково та перевіряють інформацію в різних джерелах. Це означає, що довіра до медіа не є автоматичною і формується поступово. У цьому процесі важливу роль відіграє саме журналіст як автор.

Також було встановлено, що приблизно 55% респондентів звертають увагу на особу журналіста, його стиль подачі та репутацію. Це підтверджує, що особистий бренд є важливим фактором впливу на аудиторію [6].

Окремо було зафіксовано результати практичної діяльності. Протягом двох місяців кількість підписників зросла приблизно на 20-25%, рівень залученості аудиторії на 15%. Деякі публікації досягали 500-1000 переглядів. Такі показники свідчать про ефективність системного підходу до PR-просування та підтверджують важливість регулярної комунікації [1, с. 304]. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що особистий бренд журналіста формується поступово і залежить від кількох факторів: регулярності публікацій, зрозумілості подачі, активності в соціальних мережах та взаємодії з аудиторією.

Важливо зазначити, що окремі публікації самі по собі не формують бренд. Лише системна і послідовна комунікація дозволяє створити цілісний образ журналіста, який буде впізнаваним і викликатиме довіру.

Тож апробація розробленої стратегії показала, що навіть на початковому етапі професійної діяльності можна досягти помітних результатів. Зростання впізнаваності, підвищення рівня довіри та активності аудиторії є свідченням ефективності обраного підходу. Особистий бренд журналіста сьогодні виступає не додатковим елементом, а необхідною умовою успішної роботи в

медіапросторі. Саме він дозволяє журналісту не лише передавати інформацію, а й впливати на її сприйняття.

Список використаних джерел:

1. Зайко Л. Ю., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Наукові записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: «Філологія. Журналістика»*. 2023. Т. 2. № 1. С. 302–307. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47> (дата звернення: 13.02.2026).
2. Дюжева К. В. Значення місцевих новинних платформ у розвитку цифрової комунікації в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2025. Т. 4. С. 32–38. URL: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.4\(345\).32-38](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.4(345).32-38) (дата звернення: 16.02.2026).
3. Дюжева К. В. Брендінг у соціальних комунікаціях. *Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти*. 2024. С. 83–84. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/39848/> (дата звернення: 16.02.2026).
4. Тимошук К. В., Дюжева К. В. Стрімінг: стратегія самопіару та ефективність її діяльності. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. онлайн. конф., м. Вінниця, 1 трав. 2025 р. / ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2025. С. 315–319. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/43679/> (дата звернення: 16.02.2026).
5. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86, № 1. С. 108–114. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9> (дата звернення: 15.03.2026).
6. Іванова О. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналістики. *Діалог: медіастудії*. 2021. № 27. С. 52–82. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251396> (date of access: 23.02.2026).

Сніжана ДОРОВСЬКИХ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dorovskykh_snizhana@knu.ua

ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКРУТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ З ОШБР)

Військовий рекрутинг в Україні зараз займає важливу роль. А реклама в рекрутингу послуговується тими ж методами, що й інші види реклам. Водночас, можна припустити, що окремі кампанії задля ефективності можуть виходити за межі етичних норм і набувати ознак маніпуляції або прихованої дискримінації.

Метою дослідження є визначення етичних порушень у рекрутинговій рекламі на прикладі кампаній З ОШБр.

Завданнями дослідження є: проаналізувати візуальні символи, використані в рекламі; виявити використовувані методи впливу на реципієнта; визначити типові порушення етики.

Об'єктом дослідження є етичний аспект у рекрутинговій рекламі. Предметом дослідження є рекламні кампанії З ОШБр, а саме «Всесвіт третьої штурмової» і «Я люблю третю штурмову».

Методами дослідження є візуальний та етичний аналіз.

У ході аналізу рекламних кампаній 3-ї штурмової бригади (кампанії «Всесвіт третьої штурмової», лютий 2025 р. та «Я люблю третю штурмову», 2024 р.) виявлено що обидві кампанії вдаються до візуальних і наративних прийомів, які змінюють уявлення про військову службу та характеризуються певними порушеннями етичних норм.

Дослідження спирається на Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC [1]. А саме – на принципи законності, чесності, правдивості, соціальної відповідальності, поваги до людської гідності та заборони дискримінації. Також використано статтю 8 Закону України «Про рекламу» [2], яка забороняє рекламу, що порушує моральні норми, принижує честь і гідність людини, дискримінує за статтю, віком чи іншими ознаками. Ці норми стали критеріями оцінки рекрутингових кампаній.

Кампанія «Всесвіт третьої штурмової» використовує стилістику аніме та коміксів. Центральним образом одного з постерів (а саме – «Створюй у Всесвіті Третьої штурмової», рис. 1) є аніме-дівчина у військовому одязі з ноутбуком, котом на фоні та роботом на задньому плані, яким вона керує. Кожен елемент зображення має певний символ [3]. Наприклад, аніме-героїня відсилає до безпечних і знайомих контекстів (манга, відеоігри). Це може створювати асоціацію з менш загрозливим і більш «комфортним» образом служби, а також формувати зв'язок «жінка = тилова позиція = безпека». Така інтерпретація дає підстави припустити, що реклама потенційно знижує усвідомлення реальних ризиків військової служби. Ноутбук викликає асоціацію служби як творчої та безпечної діяльності «на місці», що може спрощувати уявлення про роботу військових. Робот показує армію як високотехнологічну силу, а кіт апелює до домашнього комфорту – що також знижує усвідомлення небезпеки. У висновку можна припустити, що основна стратегія кампанії – не відкрита патріотична пропаганда, а применшення ризику. Зі сторони етики, це можна розцінювати як «введення в оману» щодо реальних умов служби.



Рис. 1. Постер рекламної кампанії З ОШБр «Створюю у Всесвіті третьої штурмової».

Щодо кампанії «Я люблю третю штурмову», то тут вибудовується принципово інший візуаль (рис. 2) [3]. Центральний прийом – відсутність обличчя у головного персонажа-військового, що спонукає глядача асоціювати себе з ним. Другою (але далеко не другорядною) героїнею є жінка. Хоч обличчя жінки – центральний фокус у постері, проте вона візуально все одно підпорядкована чоловікові, адже сидить на ньому. Її поза має явний сексуальний підтекст. У ході аналізу інших банерів та відеоролика виявлено часте використання сексуалізованих поз, часткової оголеності та прийомів при монтажі, що встановлюють підсвідомий зв'язок між військовою службою, привабливістю, сексуальним успіхом та насиллям. Такі прийоми є об'єктивацією, а також приверненням уваги через сексуальний підтекст до того, що не стосується рекламованого продукту. Але якщо серія постерів апелює до сексуального бажання, то відеоролик переміщує акцент на сімейні цінності: концепт «любові» трактується як захист «патріархальної родини» [5], де чоловік – захисник, а жінка – тил. З етичної точки така реклама підкріплює гендерні стереотипи.



Рис. 2. Банер рекламної кампанії З ОШБр «Я люблю третю штурмову».

Обидві кампанії застосовують схожі механізми впливу. Гейміфікація образу служби змушує сприймати ризик інакше, легше: через образи пригоди, самореалізації та творчості. Також простежується орієнтація на молодіжні субкультури – зокрема геймерів, прихильників аніме та айти-спільноти – через добре знайомі молодіжній аудиторії культурні коди (наприклад, геймінг чи відповідний візуальний стиль). Отож, замість відсилання до раціонального або принаймні інформування про реальні вимоги на війні, реклама апелює до емоцій. Найчастіше реклама використовує такі емоції, як любов, гордість і бажання бути частиною чогось важливого. Водночас у кампаніях простежуються елементи об'єктивації, зокрема у представленні жінки як візуального й сексуалізованого елементу рекламного образу. А сама небезпека подається як норма – через асоціацію з романтикою, сексуальністю або пригодою.

На підставі проведеного аналізу виокремлено кілька видів етичних порушень. Перш за все – порушення принципу правдивості, оскільки реклама применшує реальні ризики служби та формує спрощене уявлення про роботу військових. Реклама применшує ризики через образ «технологічної армії», де нібито переважає робота за ноутбуком в тилу, а не «польова» служба. Також йдеться про можливу орієнтацію на молодшу аудиторію через використання образів і культурних кодів, близьких молодіжній аудиторії. Імовірно, подібна стратегія може збільшити кількість необдуманих рішень серед молоді, яка особливо піддатлива маніпуляціям. Одне з найбільш явних етичних порушень – гендерна дискримінація та сексуалізація: об'єктивація жінок, зменшення їхньої ролі до «трофею» або «тилу», закріплення патріархальних стереотипів. Але йдеться не лише про етичне порушення, а й про законодавче. Відповідно до Закону України «Про рекламу» [2], використання образів, які натякають на сексуальний контакт без прямого зв'язку з рекламованим продуктом, є забороненим. Ну, і на кінець, реклама романтизує війну – і, певною мірою, нормалізує її у свідомості глядача.

Також варто зазначити, що самі творці кампаній визнають їхню ефективність: після запуску «Я люблю третю штурмову» 3 ОШБр зафіксувала 150 - 200 заявок на день [4]. До того ж, бригада публічно заявляє, що сучасний рекрутинг потребує «комерціалізації ідеї» військової служби [2]. З цього постає головне і принципове питання: чи виправдовує результат порушення етичних норм?

Аналіз рекламних кампаній 3-ї окремої штурмової бригади показує, що сучасний військовий рекрутинг в Україні використовує інструменти комерційного маркетингу. Обидві проаналізовані кампанії намагаються зменшити відчуття ризику, а не чесно розповісти про службу. До того ж, у них присутні порушення етичних принципів, визначених Кодексом реклами та

Секція 3

маркетингових комунікацій ICC: правдивості, чесності, недискримінації, соціальної відповідальності та поваги до людської гідності. Зокрема, йдеться про орієнтацію на підлітків, сексуалізацію жінок і романтизацію війни. І, хоч ці кампанії ефективні, вони спираються на маніпуляції, що завдають шкоди суспільству.

Список використаних джерел:

1. Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC : стандарт / Міжнародна торгова палата (ICC). 11-те вид. Париж, 2024. URL: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2025/09/ICC_2024_MarketingCode_24-UKR-190925.pdf (дата звернення: 28.03.2026).
2. Про рекламу : Закон України від 02.03.2026 № 270/96-ВР. Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n3> (дата звернення: 28.03.2026).
3. Гахраманов Р. В. Конструювання дискурсів у рекламі рекрутингу до сил оборони України в період 2024-2025 рр. : кваліфікаційна робота магістра / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Кафедра соціології. Київ, 2025. 201 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05c6a7a6-e10f-4087-a79f-d6fb7b8de9a1/content> (дата звернення: 28.03.2026).
4. Johnson L. Meet Ukraine's top fighting unit – at least that's what its ad says. *The Washington Post*. 14.10.2024. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2024/10/14/ukraine-advertisements-recruitment-ad-campaigns/> (дата звернення: 28.03.2026).
5. Про що насправді скандальна реклама «Я люблю 3 штурмову»? *YouTube*. *YouTube Shorts*. 04.11.2024. URL: <https://www.youtube.com/shorts/9Njde07eNm4> (дата звернення: 28.03.2026).

Софія КИЧА,
здобувачка вищої освіти
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
sskycha.fj25m@kubg.edu.ua

Наукова керівниця: Таїсія БЕЛОФАСТОВА,
кандидатка педагогічних наук, доцентка
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ПРОМОЦІЯ ЛІТЕРАТУРНОГО ПОДКАСТУ: МОЖЛИВОСТІ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ПРОЄКТІВ

Сучасний медіаринок подкастів переживає період зростання, оскільки подкаст є одним із найактуальніших жанрів медіа. За даними дослідження Designrush, станом на початок 2026 року в світі налічується приблизно 4,57 мільйона найменувань подкастів, а світова аудиторія зросла до понад 619

мільйонів. Принагідно зауважимо, що споживачами даного медіапродукту є аудиторія переважно віком 25-34 роки [8].

За даними дослідження Megogo Audio, найбільш поширеною темою серед українських подкастерів є культура та мистецтво. Контент про літературу, посідає перші місця у рейтингу, охоплюючи 38,4% ринку [4]. Особливо популярними стали обговорення української літератури, як способу відродження культурної пам'яті.

Проте в умовах високої конкуренції та перенасичення інформаційного простору критично важливим стає не лише створення якісного контенту, а й використання ефективних інструментів для просування власного медіапродукту.

Для дослідження ефективності інструментів промоції був обраний літературний подкаст «ЖИВА КНИГА», який є освітнім проектом Навчально-виробничої майстерні тележурналістики Університету Грінченка. Мета проекту – популяризація читання, зокрема, української класики. Ми розуміємо, що літературні подкасти саме на це і спрямовані. У зв'язку з цим усвідомлюємо важливість вибору оригінального формату та креативних технік подачі контенту. По-перше, що зробили, – звузили мету і наблизили її до сучасних викликів, зупинившись на такому її формулюванні: переосмислити відому класику через сучасний медіаформат.

«ЖИВА КНИГА» – це серія випусків про тексти відомих українських письменників, події яких відбуваються у Києві. Концепція подкасту базується на ідеї перенесення академічного дискурсу в публічний простір міста, розповідаючи про визначні твори української літератури у динамічному форматі. В цьому унікальність формату. Техніки подачі матеріалу – прийнятні як, для дорослих, так і для школярів. Ці особливості вимагають креативного підходу та пошуку ефективних інструментів просування.

Вже на рівні розроблення стратегії промоції подкасту слід пам'ятати, що вибір майданчиків для його розміщення потребує посиленої уваги. Перший матеріал «ЖИВОЇ КНИГИ» вийшов на каналі іншого університетського проекту «Живе місто» (канал створено на ютубі у 2017 р., має 747 підписників), який сам потребує «розкрутки». Статистика переглядів першого випуску «ЖИВА КНИГА. НЕЧУЙ» також невітніша (за 10 місяців на ютубі 465 переглядів) [1]; далі «ЖИВА КНИГА. ПІДМОГИЛЬНИЙ» (за 9 місяців 282 перегляди) [2];

Для опису цінності згаданих проектів Університету слід зазначити, що до створення контенту долучаються здобувачі освітніх програм «Журналістика», «Видавнича справа та редагування». Наразі виникла потреба у промоції університетських проектів, яку можна забезпечити, долучаючи здобувачів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Реалі-

Секція 3

зація такої спроби здійснюється в рамках кваліфікаційної роботи магістра Софії Кичі.

Для ефективної промоції подкасту важливо використовувати декілька платформ, щоб продуктом могла зацікавитись якомога більша кількість людей. На даний момент найбільш популярна платформа для подкастів – YouTube. Тут можна поєднати аудіо контент із візуальною складовою (якісна зйомка, монтаж), що суттєво впливає на кількість переглядів та утримання уваги аудиторії [7]. Задля залучення не тільки глядачів, а й слухачів, подкастери поширюють свій продукт на такі платформи, як Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, а також українські платформи Megogo Audio та НВ Подкасти [5].

Одним із ключових інструментів промоції літературного подкасту та комунікації з аудиторією є соціальні мережі. Залежно від сегментів аудиторії варто обирати відповідний контент та соціальну мережу, через яку ми будемо залучати нових глядачів. Instagram є основним майданчиком для взаємодії з молоддю (19-35 років). Головними інструментами є рилзи (тизери, нарізки з подкасту), сторис з інтерактивними елементами та візуальні естетичні дописи, які перегукуються з літературною тематикою [6].

TikTok слід розглядати як інструмент вірального просування. Важливо викликати емоцію в аудиторії, спонукати до дискусії, щоб контент органічно просувався алгоритмами соцмережі [5]. Це на відміну від Facebook, у якому варто давати більш експертний контент, орієнтований переважно на консервативну аудиторію.

Успіх промоції літературного подкасту зокрема залежить від «пакування» продукту. Має бути єдиний стиль для всіх випусків (використання впізнаваних шрифтів та кольорів), тобто формуємо айдентику.

Сформований *tone of voice*, який немає порушуватись: для подкастів у культурному жанрі рекомендовано обирати дружній тон розмови, без зайвого академізму, натомість застосовувати прийоми популяризації тексту: пояснювати складні теми простими, зрозумілими словами. Не менш важливими є тизери та анонси, які стимулюють зацікавленість та формують відкладений попит у аудиторії [7]. Усі ці складові працюють на популярність та впізнаваність подкасту серед широкої аудиторії.

Одним із найпотужніших інструментів просування в Україні є залучення медійних особистостей та нішевих фахівців. Кейси успішних подкастів («Запах слова», «Шалені авторки») демонструють, що експертність ведучих безпосередньо конвертується в лояльність аудиторії [3]. Також ефективною стратегією є крос-промоція: взаємні згадки в інших подкастах або спільне поширення контенту в соціальних мережах зі схожою аудиторією.

Для подкастів, які вже заробили собі достатню популярність, не менш

ефективним інструментом є побудова ком'юніті через платформи Patreon та YouTube-спонсорство. Це не лише спосіб фінансування, а можливість промоції продукту. Створення закритої спільноти, де аудиторія отримує ексклюзивні матеріали та можливість обирати майбутні теми, зміцнює бренд проєкту[5].

Наразі для промоції наших проєктів ми розглядаємо можливі варіанти колаборації: формуємо пропозиції для зацікавлення потенційних партнерів.

В матеріалах даної публікації представлено сучасні інструменти промоції літературних подкастів в умовах активного зростання українського медіа-ринку. Аналіз переваг дистрибуції на декількох платформах та визначення особливостей залучення аудиторії через соціальні мережі дозволило встановити важливість цілісної візуальної складової та платформ монетизації для формування лояльної спільноти.

Отже, комплексна стратегія промоції літературного подкасту має базуватися на поєднанні традиційних SMM-інструментів із новими відеоформатами. Використання різноманітних платформ, єдиний стиль проєкту та креативні рішення допоможуть залучити широку аудиторію та вивести академічний літературний дискурс у площину популярного медіапродукту.

Список використаних джерел:

1. ЖИВА КНИГА. НЕЧУЙ : YouTube-відео. 2025. URL: <https://surl.li/gzyouz> (дата звернення: 24.03.2026).
2. ЖИВА КНИГА. ПІДМОГИЛЬНИЙ : YouTube-відео. 2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=F9XeVFxib_c (дата звернення: 24.03.2026).
3. Інсайти українського подкастингу 2025: що вже змінилось і що буде далі. *Суспільне Культура*. 2025. URL: <https://suspilne.media/culture/1122062-insajti-ukrainskogo-podkastingu-2025-so-vze-zminilos-i-so-bude-dali/> (дата звернення: 24.03.2026).
4. Портрет українського подкастера : дослідження / *Megogo Audio*. 2025. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfj0ScZ7zpYX59V8HFEj1yd/view> (дата звернення: 24.03.2026).
5. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. *SPEKA*. 2025. URL: <https://speka.ua/videos-and-podcasts/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 23.03.2026).
6. Стратегія просування в Instagram 2025: ефективні способи залучення нових підписників. *Panda Team*. 2025. URL: <https://pandateam.net.ua/strategiya-prodvizheniya-v-instagram/> (дата звернення: 23.03.2026).
7. Юрченко В. Як записувати подкасти: стратегії та приклади. *WebPromoExperts*. 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-zapisuvati-podkasti-strategiyi-ta-priklad/> (дата звернення: 24.03.2026).
8. Podcast Statistics: 60+ Insights, Facts & Figures for 2026. *Designrush*. 2026. URL: <https://www.designrush.com/agency/audio-production/podcast/trends/podcast-listener-statistics> (дата звернення: 23.03.2026).

Анастасія КУЛІНІЧ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kulinich.anastasiia@knu.ua

Наукова керівниця: *Юлія ШМИГА,*
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У сучасному інформаційному та медійному просторі генеративний штучний інтелект перестав бути лише технологічною новацією і став важливим інструментом професійної діяльності. ШІ дедалі активніше застосовують у різних сферах суспільної комунікації, зокрема в журналістиці, рекламі та маркетингу. У сучасних українських і зарубіжних дослідженнях ШІ розглядається як важливий чинник трансформації рекламної діяльності. Зокрема, А. Гусєв систематизує основні напрями використання штучного інтелекту в рекламі та виокремлює створення контенту як один із ключових напрямів його застосування [1]. С. Дімітреска у своїй праці аналізує перехід від традиційного ШІ до генеративного та підкреслює його значення для створення реклами, персоналізації й взаємодії з аудиторією [2]. С. Трапаїдзе та К. Швецова розглядають його як важливий інструмент створення маркетингового контенту для українських компаній, зокрема текстів, зображень і відеоматеріалів [3]. А у науковому тексті «Штучний інтелект у рекламі та журналістиці» В. Іванов і Т. Іванова висвітлюють прикладні можливості сучасних ШІ-інструментів у рекламній діяльності та наводять понад 50 сучасних ШІ-сервісів для створення й візуалізації контенту [4]. Водночас, попри наявність значної кількості досліджень, у науковому дискурсі спостерігається фрагментарність у висвітленні саме актуальних практик використання генеративного ШІ у створенні рекламного контенту, а також недостатня систематизація новітніх тенденцій його застосування в умовах стрімкого розвитку технологій.

Головна мета дослідження полягає в тому, щоб виокремити сучасні тенденції використання генеративного ШІ у створенні реклами. Досягнення поставленої мети зумовило проведення аналізу сучасних практик викори-

стання генеративного ШІ у рекламній діяльності, що дозволило виявити низку ключових тенденцій.

По-перше, однією з основних тенденцій є використання генеративного ШІ для створення рекламних текстів. До таких форм належать тексти електронних розсилок, пуш-повідомлень, описи товарів і короткі маркетингові матеріали для цифрової реклами. Практичний вимір цієї тенденції відображено у статті К. Ліпняніної-Гончаренко, І. Кіта, Д. Загородньої та О. Осолінсько-го, присвяченій оптимізації рекламних текстів на основі генеративних моделей [5]. Автори описують метод створення та вдосконалення рекламного тексту за допомогою *GPT*-подібних моделей, який передбачає збір та підготовку даних, навчання моделі, генерацію нового текстового контенту і його подальше *A/B*-тестування. У межах реальної рекламної кампанії застосування цього методу супроводжувалося зростанням кількості показів на 2200, підвищенням показника клікабельності на 0,06% та зменшенням середньої вартості кліка з 0,17 грн до 0,11 грн [5]. А також зростанням частки повних переглядів із 4,27% до 10,8%, що свідчить про підвищення ефективності рекламного тексту [5].

Прикладом практичного використання генеративного ШІ у створенні рекламного текстового матеріалу є британська компанія *Jacquard*, яка спеціалізується на розробці брендovаних маркетингових повідомлень для різних цифрових каналів комунікації, зокрема електронних розсилок, *SMS*-повідомлень, мобільних пуш-сповіщень і веб-пуш-повідомлень [6]. Про масштаб діяльності компанії свідчить співпраця з такими брендами, як *Adidas*, *United Airlines*, *Costco*, *Sephora* та *Nestlé* [6]. Водночас у статті А. Косвари генеративний ШІ розглядається не лише як інструмент автоматизації, а і як мовний механізм створення рекламного тексту. Автор підкреслює, що ШІ-генеровані рекламні тексти вирізняються структурованістю, лексичною різноманітністю та здатністю до персоналізації, однак потребують людського контролю для збереження емоційного впливу, контекстуальної доречності й автентичності бренду [7].

По-друге, вагомою сучасною тенденцією є застосування генеративного ШІ для візуальних рекламних матеріалів. Його використовують для підготовки візуальних матеріалів для цифрової реклами, зокрема зображень, банерів і креативів для соціальних мереж та інших онлайн-платформ. У статті К. Балабанової, А. Ахтояна та А. Ефендієва наголошують, що «*GenAI* активно використовується для створення первинного контенту, включаючи чорнові зображення, варіанти ідей та набори альтернативних фізичних рішень» [8]. Вони також підкреслюють, що така технологія є найбільш ефективною в поєднанні з людською редакцією, тестуванням сприйняття та постобробкою. Цю тенден-

Секція 3

цію підтверджує й дослідження Ц. Чжен, у якому генеративний ШІ розглядається як інструмент автоматизованого виготовлення рекламних зображень із збереженням візуальної цілісності бренду [9]. Дослідник наголошує, що ефективність такого контенту залежить від точності текстових запитів, керування змістом зображення та збереження єдиного стилю в межах рекламної кампанії. Наприклад, бренд *H&M* використав цифрові двійники моделей для створення візуальних образів, що демонстрували сезонний денім на тлі світових модних столиць [10]. Показовим прикладом є також кампанія *Heinz A.I. Ketchup*, у межах якої генеративним моделям на кшталт *DALL-E* було поставлено запит намалювати кетчуп. У більшості випадків згенеровані зображення виявлялися близькими до впізнаваного образу кетчупу *Heinz*, що дало бренду змогу використати цей ефект як частину рекламної комунікації [11].

По-третє, актуальна тенденція полягає в тому, що генеративний ШІ дедалі активніше інтегрується у розробку відеореклами. За даними міжнародної галузевої організації *IAB* щодо витрат на цифрову відеорекламу та стратегій 2025 року, половина рекламодавців уже використовує штучний інтелект для створення відеореклами. А 86% покупців реклами використовують або планують використовувати його для створення відеокреативу [12]. Наукове підґрунтя цієї тенденції підтверджують Р. Базак і К. Харченко, які зазначають, що ШІ відкриває можливості для створення відеоконтенту в маркетингових комунікаціях, зокрема рекламних роликів. Водночас автори наголошують, що такий інструмент пришвидшує творчий процес, однак результати генеративних моделей усе ще потребують людського доопрацювання. Ілюстративним прикладом є кампанія *Styled With Moto* бренду *Motorola*, у межах якої для реклами нових смартфонів *Razr 50* було створено 30-секундне ШІ-генероване відео. У ньому використано віртуальних моделей у фешн-образах, натхнених дизайном смартфонів [14]. Ще одним прикладом є рекламний ролик *Jen AI* круїзної компанії *Virgin Voyages*, у якому за допомогою ШІ було візуалізовано відеозапрошення зі співачкою Дженніфер Лопес [15]. Такий підхід дав змогу поєднати впізнаваність знаменитості з рекламним повідомленням і посилити емоційний зв'язок бренду з аудиторією.

Висновки. Генеративний штучний інтелект у сучасній рекламній практиці трансформується з допоміжного технологічного інструменту у комплексний засіб створення та оптимізації контенту. На основі аналізу наукових джерел і практичних кейсів систематизовано три ключові напрями його застосування: генерація рекламних текстів, створення візуального контенту та розробка відеореклами. Встановлено, що впровадження генеративного ШІ сприяє підвищенню ефективності рекламних комунікацій за рахунок пришвидшення виробництва контенту, можливості його масштабування та адаптації до

різних цифрових платформ, а також персоналізації повідомлень відповідно до характеристик цільової аудиторії. Водночас ефективність використання таких технологій безпосередньо зажить від якості взаємодії між алгоритмічними рішеннями та людською експертизою. Найбільш результативною є гібридна модель створення рекламного контенту, яка поєднує потенціал генеративного ШІ з професійною редакцією та креативним контролем з боку фахівців. Саме такий підхід забезпечує збереження стилістичної цілісності, емоційної виразності та відповідності контенту стратегічним цілям бренду. Таким чином, генеративний штучний інтелект виступає важливим фактором трансформації рекламної діяльності, визначаючи нові підходи до створення контенту та формуючи передумови для подальшого розвитку цифрових комунікацій в умовах технологічної динаміки.

Список використаних джерел:

1. Гусев А. В. Еволюція й перспективи використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках з громадськістю. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2025. № 1 (61). С. 38 -44.
2. Dimitrieska S. Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*. 2024. Vol. 6, №. 1. P. 23 -34.
3. Трапаїдзе С. М., Швецова К. Г. Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту для українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72.
4. Іванов В. Ф., Іванова Т. В. Штучний інтелект у рекламі та журналістиці // Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій : колективна монографія до 25-річчя кафедри реклами та зв'язків з громадськістю / за заг. ред. Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук ; Навч.-наук. ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Київ : Паливода А. В., 2025. С. 396 -436.
5. Lipianina-Honcharenko K., Kit I., Zahorodnia D., Osolinskyi O. Optimization Method of Advertising Texts Based on Generative Models // *Proceedings ITTAP'2023: 3rd International Workshop on Information Technologies: Theoretical and Applied Problems*, November 22 -24, 2023, Ternopil, Ukraine, Opole, Poland.
6. Jacquard. Jacquard | Brand Messaging at Scale. URL: <https://www.jacquard.com/> (дата звернення: 28.03.2026).
7. Koswara A. The Intersection of Generative AI and Applied Linguistics in Modern Marketing & Advertising Practices. *LinguaEducare: Journal of English and Linguistic Studies*. 2025. Vol. 2, №. 1. P. 19 -28.
8. Балабанова К. Є., Ахтоян А. Н., Ефендієв А. А. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми. 2025. № 9.
9. Zheng J. Generative AI-driven Visual Advertising Creativity Generation and Style Consistency Modeling. *Advances in Computer and Communication*. 2025. Vol. 6, №. 5. P. 262 -267.
10. H&M Group. H&M continues its exploration of creativity with AI. 2 July 2025. URL:<https://hmgroupp.com/news/hm-continues-its-exploration-of-creativity-with-ai/> (дата звернення: 28.03.2026).

11. Werner J. Heinz Wins From Big AI Play Asking: What Is Ketchup? Forbes. 2025. 29 May. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnwerner/2025/05/29/heinz-is-ketchup-to-ai/> (дата звернення: 28.03.2026).
12. IAB. Nearly 90% of Advertisers will Use Gen AI to Build Video Ads, According to IAB's 2025 Video Ad Spend & Strategy Full Report. 2025. 15 July. URL: <https://www.iab.com/news/nearly-90-of-advertisers-will-use-gen-ai-to-build-video-ads/> (дата звернення: 28.03.2026).
13. Базака Р. В., Харченко К. О. Трансформація відеоконтенту за допомогою штучного інтелекту: інновації, застосування та перспективи. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2025. № 23. С. 221–227.
14. Motorola France. Styled with Moto - Razr50 [Відео]. YouTube. 27 червня 2024 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CSfw_NjqQ2o (дата звернення: 28.03.2026).
15. VML. «Jen AI» by VMLY&R (now VML) for Virgin Voyages [Відео]. YouTube. 4 січня 2024 р. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H-B5mB53bgc> (дата звернення: 28.03.2026).

Марія МАРКОБОК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
mariamarkobok01@knu.ua

ТРЕНДИ РЕКЛАМИ ТА PR У СФЕРІ АВТОМОБІЛЬНОГО ІМПОРТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах цифровізації рекламні та PR-комунікації у сфері автомобільного імпорту зазнають суттєвої трансформації, що зумовлена змінами поведінки споживачів, розвитком цифрових платформ та підвищенням рівня конкуренції на ринку. Особливо актуальним це питання є для локальних ринків із високою часткою імпортованих транспортних засобів, зокрема Республіки Кіпр, де автомобіль виступає не лише засобом пересування, а й необхідним елементом повсякденного життя.

Автомобільний ринок Кіпру у 2025 році характеризувався динамічністю та структурними змінами. За даними Statistical Service of Cyprus, у період січень–травень 2025 року було зареєстровано 21 012 транспортних засобів, при цьому частка вживаних автомобілів становила 57,6 %, що свідчить про домінування вторинного ринку [2]. Така структура попиту зумовлює зростання ролі імпортних операцій, а також підвищує значення комунікаційних інструментів.

В умовах цифровізації ключовим трендом у сфері реклами та PR для автомобільного імпорту стає зміщення фокусу з продукту на сервіс і безпе-

ку при купівлі авто. Споживач більше не орієнтується виключно на технічні характеристики або ціну автомобіля, натомість вирішальними факторами стають прозорість процесу імпорту, юридична захищеність угоди, наявність гарантій та повнота супроводу. Це змінює логіку комунікації: рекламні повідомлення інтегруються з PR-інструментами та спрямовуються на формування довіри, а не лише на стимулювання продажів.

Другим важливим трендом є цифровізація комунікаційних процесів та сервісної взаємодії. Сучасні технології дозволяють забезпечити повний інформаційний супровід клієнта: від демонстрації історії автомобіля до відстеження логістики в режимі реального часу. Важливу роль у цьому також відіграють AI-асистенти, які забезпечують безперервну комунікацію з клієнтом цілодобово та оптимізують ресурси. У такому контексті цифрові інструменти виконують як операційну, так і комунікаційну функцію, оскільки виступають доказом контрольованості процесу. Відповідно, реклама трансформується у формат демонстрації реальних кейсів, процесів та результатів, а також дещо виконує і PR-функцію: підвищує рівень довіри до бренду.

Наступним трендом є домінування соціальних мереж як основного каналу комунікації з аудиторією. Згідно з дослідженням *Cyprus Journalists Union*, соціальні мережі є одним із ключових джерел інформації для 72 % респондентів [5]. Особливо високі показники спостерігаються серед аудиторії віком 18–44 роки, що збігається з основним сегментом потенційних покупців автомобілів. У зв'язку з цим саме цифрові платформи стають основним середовищем формування попиту, впізнаваності брендів та комунікації з клієнтами.

Водночас ефективність присутності в соціальних мережах залежить від здатності бренду адаптувати контент до специфіки кожної платформи. У сучасній практиці можна виокремити кілька характерних підходів:

- використання візуального навчального та пояснювального контенту (огляди, каруселі, кейси) в інстаграмі;
- розвиток спільнот і тематичних груп у фейсбуці як інструменту залучення аудиторії;
- застосування короткого відеоконтенту у тіктоці для швидкого охоплення та залучення нових користувачів.

Таким чином, ще одним трендом є платформна диференціація контенту, що передбачає створення унікальних форматів комунікації для кожного каналу замість дублювання однакових повідомлень.

Окремої уваги заслуговує тренд посилення ролі репутаційного PR у цифровому середовищі. У сфері автомобільного імпорту репутація формується через офіційні повідомлення компанії, відгуки клієнтів, коментарі, рекомен-

Секція 3

дації та пошукову видимість бренду. У зв'язку з цим комунікаційна стратегія має передбачати системну роботу з інформаційним полем: моніторинг згадок, реагування на негатив, формування позитивного контенту та підтримку взаємодії з аудиторією.

Ще одним важливим аспектом є орієнтація комунікації на зниження рівня споживчої невизначеності. Придбання автомобіля через послугу імпорту викликає підвищений рівень тривожності у клієнтів, адже пов'язане з високими фінансовими та юридичними ризиками. Саме тому сучасні рекламні та PR-комунікації у сфері імпорту авто орієнтуються на пояснення складних процесів, демонстрацію етапів імпорту, підкріплення інформації доказами та формування відчуття «контролю над ситуацією».

За даними Taboola, один із трендів сучасного автомобільного маркетингу – розвиток персоналізації на основі попередніх даних [4]. У багатоканальному середовищі ключового значення набуває здатність компаній збирати, систематизувати та аналізувати власні, отримані через цифрові платформи дані про потенційних і наявних клієнтів. Такий підхід формує єдину актуальну базу та визначає майбутню ефективність рекламних і PR-комунікацій, адже дозволяє уникати надмірних або дублюючих повідомлень і своєчасно реагувати на готовність споживача до прийняття рішення про купівлю авто.

Використання інструментів таргетованої реклами, персоналізованих електронних розсилок та push-сповіщень сприяє підвищенню релевантності взаємодії з клієнтом і стимулює перехід від онлайн-контакту з автосалом до фактичного здійснення покупки автомобіля. Отже, персоналізація та аналітика даних виступають ключовими складовими ефективної комунікації у сфері автомобільного імпорту в умовах цифровізації.

У висновку можемо сказати, що в умовах цифровізації реклама та PR у сфері автомобільного імпорту трансформуються з інструментів просування у комплексну систему побудови довіри та взаємодії з клієнтом. Ключовими трендами є: орієнтація на сервіс і безпеку, цифровізація та персоналізація комунікацій, домінування соціальних мереж, платформна адаптація контенту, посилення ролі репутаційного PR та фокус на зниженні споживчої невизначеності. У сукупності ці тенденції формують нову модель комунікації, у якій бренд виступає не тільки продавцем послуги, а й партнером, який супроводжує клієнта на всіх етапах взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Cyprus vehicle market surges as eurozone demand stalls // Cyprus Mail. URL: <https://cyprus-mail.com/2025/11/17/cyprus-vehicle-market-surges-as-eurozone-demand-stalls> (дата звернення: 20.03.2026).

2. Registration of motor vehicles: January–May 2025 // Statistical Service of Cyprus. URL: https://library.cystat.gov.cy/NEW/Reg_Motor_Vehicles-May25-EN-100625.pdf (дата звернення: 20.03.2026).
3. Automotive marketing trends // inBeat. URL: <https://www.inbeat.co/articles/automotive-marketing-trends/> (дата звернення: 25.03.2026).
4. Automotive Marketing Trends 2026: Global Shifts Marketers Should Know Of // Taboola. URL: <https://www.taboola.com/marketing-hub/automotive-marketing-trends/> (дата звернення: 25.03.2026).
5. Erevna 2025: Дослідження медіаспоживання в Республіці Кіпр // Cyprus Journalists Union. URL: <https://esk.org.cy/wp-content/uploads/assets/Erevna-2025.pdf> (дата звернення: 21.03.2026).

Дар'я НЕСТЕРЕНКО

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
dnesterenko266@knu.ua

Наукова керівниця: *Юлія ШМИГА*,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОНТЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У ГАЛУЗІ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «СІЛЬПО ХЕЛС»)

Соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації брендів з аудиторією. Вони дають змогу не лише поширювати інформацію про продукти та послуги, а й формувати імідж бренду, підтримувати постійний діалог зі споживачами та створювати спільноти навколо спільних цінностей і способу життя. У сучасних умовах соціальні мережі виконують функцію важливого інструменту маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективну взаємодію брендів з аудиторією.

Водночас у суспільстві спостерігається стійке зростання інтересу до здорового способу життя, культури усвідомленого споживання та принципів збалансованого харчування. У таких умовах особливої актуальності набуває комунікація брендів у сфері healthy lifestyle через цифрові платформи та соціальні мережі. Проте практика свідчить, що контент багатьох брендів створюється без чітко визначеної стратегії, системності та довгострокових комунікаційних цілей, що знижує ефективність взаємодії з аудиторією. Особливо це стосується проєктів, спрямованих на популяризацію здорового

Секція 3

харчування, зокрема комунікаційних ініціатив ритейлерів, таких як проєкт «Сільпо Хелс».

Відтак, проблема дослідження полягає у відсутності системного підходу до формування контентної стратегії для комунікаційних проєктів у сфері здорового харчування в соціальних мережах, що знижує ефективність взаємодії брендів з аудиторією та обмежує можливості формування стійких комунікаційних спільнот.

Метою дослідження є визначення особливостей розробки контентної стратегії для проєкту «Сільпо Хелс» та обґрунтування підходів до ефективної комунікації бренду у соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook.

Для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження: аналіз наукової літератури, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, а також якісне дослідження у форматі глибинних інтерв'ю.

Питання контент-маркетингу та комунікації брендів у соціальних мережах досліджували такі зарубіжні науковці, як Д. Халілов, П. Форрест, Д. Конник, С. Рендел, а також українські дослідники Т. Іванюха, Я. Новікова, Н. Савицька та ін. У своїх працях вони розглядають соціальні мережі як важливий інструмент маркетингових комунікацій та взаємодії брендів із аудиторією [2; 3]. Яновець Т. зазначає, що «контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного та релевантного контенту для цільової аудиторії на різних етапах шляху споживача, що дозволяє формувати довіру та залученість аудиторії» [4, с. 446]. Нам імпонує ця позиція, оскільки вона підкреслює стратегічний характер контенту та його роль у побудові довготривалої комунікації бренду з аудиторією.

На нашу думку, дослідження особливостей створення контентної стратегії у сфері здорового харчування є важливим, оскільки дозволяє підвищити ефективність комунікації брендів, формувати довіру аудиторії та популяризувати культуру здорового способу життя через цифрові платформи.

У межах дослідження було проаналізовано діяльність проєкту «Сільпо Хелс», що реалізується компанією Сільпо та спрямований на популяризацію культури здорового харчування. Як зазначено на офіційному сайті проєкту: «Ми слідуємо, щоб у вашому «Сільпо» біля дому було все, що треба для збалансованої тарілки: від плющеної вівсянки, горіхів і олії холодного віджиму до кімчі та комбучі. А ще саме наша команда дбає, щоб на полицях було десять видів безлактозної сметани і двадцять видів безглютенового печива. І щоб щомісяця з'являлися свіжі новинки для рослинного раціону – це теж ми» [1]. Така позиція проєкту підкреслює його спрямованість не лише на продаж продуктів, а й на формування культури усвідомленого харчування серед споживачів.

Під час дослідження було здійснено аналіз комунікаційного середовища за допомогою PEST-аналізу, SWOT-аналізу та аналізу конкурентного середовища. Застосування PEST-аналізу дозволило виявити ключові макрофактори, що впливають на розвиток теми здорового харчування в Україні, зокрема економічну нестабільність, зміну споживчих звичок населення, популяризацію усвідомленого підходу до раціону та активний розвиток цифрових платформ комунікації. Водночас результати аналізу свідчать, що соціокультурні фактори відображають зростання зацікавленості аудиторії темою збалансованого харчування, усвідомленого споживання та здорового способу життя.

SWOT-аналіз проєкту дозволив визначити його основні конкурентні переваги, серед яких підтримка великого національного ритейл-бренду, широкий асортимент продуктів здорового харчування та потенціал розвитку експертної комунікації. Водночас було виявлено і певні ризики, зокрема високий рівень конкуренції на ринку, поширені стереотипи щодо «дорогого» здорового харчування та фрагментарну обізнаність аудиторії щодо принципів збалансованого раціону.

Аналіз конкурентного середовища показав високий рівень конкуренції серед ритейлерів у healthy-сегменті. Зокрема, NOVUS просуває тему здорового харчування через поєднання товарних пропозицій з експертним контентом у соцмережах (рецепти, рекомендації нутриціологів, добірки продуктів). До непрямих конкурентів належать також goodwine і Еколавка, де goodwine формує імідж преміального lifestyle-бренду, а Еколавка орієнтується на нішу органічної та веганської продукції. Водночас більшість брендів зосереджується переважно на промоційному контенті, що відкриває можливості для розвитку експертної та освітньої комунікації.

Для визначення потреб аудиторії було проведено глибинні інтерв'ю з 50 респондентами віком 18–55 років. Результати показали зацікавленість аудиторії у простому й доступному поясненні принципів здорового харчування. Найбільший інтерес викликають практичні матеріали, наприклад, рецепти, поради щодо збалансованого раціону та вибору корисних продуктів. Важливим чинником довіри до бренду є експертність контенту, зокрема участь фахівців і посилання на наукові джерела та зрозуміле пояснення складних тем.

Крім того, результати комунікаційного тестування підтвердили ефективність обраної стратегії, адже за два тижні охоплення сторінки становило близько 68 тис. користувачів при прогнозі 50 тис. Кількість підписників також перевищила очікування – 3210 замість запланованих 2500. Рівень залученості аудиторії склав 3,89% при прогнозованому показнику 2%, що свідчить про перевищення запланованих KPI.

Секція 3

На основі результатів якісного дослідження у форматі глибинних інтерв'ю, а також аналізу мотивацій респондентів, їхнього ставлення до здорового харчування та рівня залученості до healthy-практик було виокремлено кілька сегментів аудиторії: «хелсі-лавери», які активно підтримують healthy-спосіб життя; «хелсі-гіки», що глибоко цікавляться питаннями складу продуктів і принципами харчування; «хелсі-фоловери», які орієнтуються на популярні тренди та поступово інтегрують здорові звички у повсякденне життя.

З урахуванням результатів аналізу було сформовано контентну стратегію для проєкту, що передбачає поєднання кількох типів контенту. До основних належать: просвітницький контент, спрямований на пояснення принципів здорового харчування; прикладний контент у форматі рецептів і практичних рекомендацій; мотиваційний lifestyle-контент, який демонструє здоровий спосіб життя у повсякденності; експертні матеріали за участю фахівців; UGC-контент, що передбачає залучення аудиторії до створення власного досвіду та взаємодії з брендом.

Важливу роль у реалізації контентної стратегії відіграє використання сучасних форматів комунікації у соціальних мережах, зокрема коротких відео, інтерактивних форматів та співпраці з інфлюенсерами. Це сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, активізації комунікації та формуванню спільноти навколо бренду.

Отже, ефективна комунікація проєктів у сфері здорового харчування в соціальних мережах потребує стратегічного підходу до створення контенту, який враховує потреби аудиторії, особливості конкурентного середовища та сучасні тенденції медіаспоживання. У межах дослідження запропоновано контентну стратегію для проєкту «Сільпо Хелс», яка передбачає поєднання просвітницького, прикладного, lifestyle-контенту, експертних матеріалів та UGC-контенту. Реалізація стратегії передбачає використання інтерактивних форматів, коротких відео та співпрацю з експертами й інфлюенсерами. Це сприятиме підвищенню залученості аудиторії, формуванню довіри до бренду та популяризації культури здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. «Сільпо Хелс», аби жити хелсі. *Сільпо*. URL: <https://surl.li/wiempq> (дата звернення: 09.02.2026).
2. Іванюха Т. В., Новікова Я. Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 133-135.
3. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20-33.
4. Яновець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 444-454.

Софія ОСТРАДЧУК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-науковий інститут журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ostradcuksoufa@gmail.com

Наукова керівниця: Юлія ШМИГА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНЕ ОБЛИЧЧЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ДОВІРИ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ПРАКТИЦІ

Сучасна рекламна та PR-комунікація перебуває у стані трансформації, зумовленої процесами диджиталізації та зміною логіки взаємодії між брендом і аудиторією. У цих умовах дедалі більшого значення набуває концепція human-to-human (H2H), що передбачає зміщення акценту з безособової комунікації брендів до взаємодії між людьми, заснованої на довірі, автентичності та персоналізації повідомлень (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). У цьому контексті важливим стає не лише зміст повідомлення, а й особистість комунікатора, яка виступає носієм цінностей бренду та медіатором у взаємодії з аудиторією.

Поняття «обличчя» у комунікації має теоретичні витоки у соціологічній концепції face, запропонованій Ервінгом Гофманом, де воно розглядається як соціальний образ, який індивід формує та підтримує у взаємодії з іншими (Goffman, 1955). У сучасному комунікаційному та медійному середовищі цей підхід отримує нове осмислення, оскільки персоналізовані медіа та соціальні платформи підсилюють роль індивідуального комунікатора у формуванні довіри аудиторії. У межах цієї роботи використовується авторське трактування поняття «комунікаційне обличчя», під яким розуміємо сформований у комунікаційному просторі публічний образ особи, що репрезентує бренд або організацію та забезпечує емоційний і ціннісний зв'язок із аудиторією. Саме тому комунікаційне обличчя набуває ролі стратегічного інструменту формування репутації, довіри та лояльності.

Обличчя комунікації вже стало предметом досліджень. Дискурс переходу до human-to-human комунікацій був визначений Котлером Ф., Пфортшом В. та Шпонгольцом У. [1]. Зокрема, Кушнір В. у своїй роботі наголошує на ролі бренд-амбасадора як представника бренду, який виступає посередником між компанією та аудиторією, сприяє формуванню позитивного іміджу

Секція 3

та підвищує рівень довіри до продукту або послуги [2]. Гуменюк Є. розглядає амбасадора бренду як один із сучасних напрямів рекламної комунікації, підкреслюючи, що співпраця брендів із публічними особистостями дозволяє ефективніше доносити цінності бренду та вибудовувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [3]. Водночас Діденко О. аналізує феномен рекламного образу у сучасній медійній рекламі та зазначає, що антропоцентричність рекламних повідомлень – тобто використання людини як центрального елемента комунікації – посилює вплив рекламного повідомлення та сприяє кращому сприйняттю бренду аудиторією [4].

Дослідники комунікацій підкреслюють, що довіра до бренду формується не лише через якість продукту або інформаційні повідомлення, але й через соціальний та емоційний капітал особистостей, які представляють бренд. У сучасних рекламних та PR-кампаніях комунікаційне обличчя виступає елементом, що забезпечує автентичність, емоційність та ідентифікацію аудиторії з брендом.

Мета розвідки – дослідити використання комунікаційного обличчя як ефективного інструменту рекламної та PR-практики в умовах диджиталізації та переходу до human-to-human комунікації.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність виконання таких завдань: окреслити сутність та особливості комунікаційного обличчя у сучасній рекламній та PR-практиці; дослідити цілі використання комунікаційних облич на практичних кейсах комунікаційних кампаній українських брендів за 2025 рік; проаналізувати, як персоніфікація комунікацій впливає на ефективність рекламних і PR-повідомлень у сучасному медіасередовищі.

У процесі дослідження було використано метод кейс-стаді та якісного аналізу для вивчення комунікаційних повідомлень та визначення ролі публічного обличчя у структурі рекламних і PR-кампаній. Матеріалами дослідження стали рекламні та PR-матеріали середніх та великих українських бізнесів за 2025 рік, зокрема Fractal, skvot, “ні грама драми”, Alterra, Vector. До аналізу було залучено приклади з 55 креативів, зокрема рекламних роликів, публікацій у соціальних мережах, матеріалів медіа та цифрових комунікацій брендів, що демонструють практику використання публічних осіб, амбасадорів бренду або інших персоніфікованих образів у комунікаційних кампаніях.

Сутність комунікаційного обличчя у сучасній рекламній та PR-практиці полягає у персоніфікації брендових повідомлень через конкретну людину, яка стає носієм цінностей, ідей та тональності комунікації бренду. Через публічну присутність, експертність або особисту репутацію така персона транслює позицію бренду, формує його людський образ і забезпечує сталість комунікаційного стилю у різних медіаканалах.

Під час розвідки практик сучасних брендів мною запропоновано кілька основних моделей формування та використання комунікаційного обличчя.

Першою є побудова комунікації навколо сильного особистого бренду фаундера або топ-менеджера, коли саме керівник компанії стає головним представником бренду у публічному просторі. Комунікації через сильний особистий бренд фаундера можуть служити для трансляції цінностей та ідей бренду. Прикладом такої комунікації є Fractal (ex-Netpeak), де головним публічним обличчям виступає засновник Артем Бородатюк. Його присутність відзначаються комунікаційні активності, присвячені найбільш важливим інформаційним приводам і меседжам. У 2025 році такими були ребрендинг Netpeak та нова назва Fractal (зміна позиціонування з материнської компанії до незалежної частини групи компаній), покупка інвестиційної платформи Fint 8.

Не менш важливою функцією є побудова довіри. Наприклад, у комунікаціях фінансового сервісу monobank простежується така ж стратегія використання публічної особи засновника Олега Гороховського. Активна присутність фаундера компанії у соціальних мережах, публічних виступах та медіа створює ефект відкритості бренду та формує відчуття прямого діалогу з аудиторією. Особливо відчутним це стало після залучення Гороховського на платформу Threads, де він активно коментує згадки monobank у постах користувачів та особисто реагує на технічні проблеми.

Другою моделлю є вирощування внутрішніх амбасадорів – представників команди, які поступово набувають медійності через участь у контенті бренду, подіях або медіапроектах. Показовим прикладом є становлення медійності шеф-редакторки Юлії Ткач після її приходу до редакції Vector Media. Формування її особистого бренду відбувається через системну присутність у цифрових продуктах Vector – подкастах, інтерв'ю-форматах, відеошоу та інших медійних проєктах. Згодом вона почала виконувати роль комунікаційного обличчя бренду, зокрема представляти медіа у промоактивностях, запрошувати аудиторію на конференцію «БОРЦЬ», а також брати участь у презентаціях нових продуктів.

Окрім трансляції цінностей, така модель дозволяє підвищувати лояльність аудиторії за рахунок сталої особи, яка комунікує актуальні проблеми та інфоприводи протягом довгого часу.

Третьою моделлю є залучення зовнішніх амбасадорів, зокрема інфлюенсерів, експертів або публічних осіб з власною репутацією та авторитетом. Така форма використання комунікаційних обличчя допомагає активно працювати з розширенням знання про бренд та залученням нових сегментів цільової аудиторії

Секція 3

У комунікаційній практиці онлайн-школи креативних індустрій SKVOT комунікаційними обличчями виступають викладачі курсів – практики індустрії, які мають власний професійний авторитет. Така модель комунікації будується на принципі експертності: бренд делегує комунікацію людям, які вже мають довіру аудиторії у своїх професійних спільнотах. У результаті комунікаційне обличчя виконує функцію підтвердження якості продукту та підсилює репутацію освітньої платформи.

Четвертою моделлю використання комунікаційного обличчя є гібридна модель, яка поєднує різні типи амбасадорів для досягнення різних комунікаційних цілей. У такій моделі бренд вибудовує багаторівневу систему комунікації, де кожна група облич виконує власну функцію. Засновники або фаундери зазвичай транслюють стратегічні цінності бренду та формують його ідеологічний фундамент, внутрішні амбасадори з команди забезпечують експертність і професійну довіру, а зовнішні амбасадори допомагають бренду виходити на ширшу аудиторію, підсилюючи впізнаваність та емоційний зв'язок із брендом. Показовим прикладом такої моделі є комунікаційна стратегія девелоперського бренду Alterra. У цьому випадку фаундери виступають носіями ключових цінностей бренду та формують його стратегічну позицію у публічному просторі. Водночас внутрішні амбасадори компанії, зокрема Роман Саган, СМО та Ольга Шарова, СОО, активно комунікують із професійною B2B-аудиторією через експертний контент, інтерв'ю та галузеві події, формуючи довіру до компанії як до гравця ринку. Паралельно бренд співпрацює із зовнішніми амбасадорами, серед яких, зокрема, Тетяна Тадай, які допомагають посилювати медійність бренду, розширювати його присутність у соціальних мережах та залучати нові сегменти аудиторії. Таким чином, кожна група комунікаційних облич виконує окрему функцію у спільній системі брендових комунікацій.

Водночас аналіз кейсу комунікаційної кризи бренду «Ні грама драми» демонструє інший аспект використання комунікаційних облич – залежність ефективності комунікації від сили зв'язку амбасадора з брендом. У випадку кризової ситуації, коли фаундерка бренду отримала хвилю критики через інертну громадянську позицію, співпраця з проактивними амбасадорками не змогла повністю нейтралізувати репутаційні ризики. Це пояснюється тим, що аудиторія значно сильніше асоціює бренд із його засновницею, ніж із зовнішніми партнерами або амбасадорами. Таким чином, досвід цієї кампанії підтверджує, що у системі комунікаційних облич саме фаундер або ключова публічна персона бренду має найбільший вплив на довіру аудиторії, а отже і на ефективність комунікацій у кризових ситуаціях.

Висновки. Аналіз кейсів українських брендів 2025 року підтверджує, що комунікаційне обличчя є ефективним інструментом побудови довіри та лояльності ауди-

торії. Персоніфікація брендових повідомлень через конкретну людину – фаундера, топ-менеджера, внутрішнього або зовнішнього амбасадора – дозволяє створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищує сприйняття автентичності бренду та зміцнює його репутацію. У практиці українських брендів простежуються різні моделі використання комунікаційних облич: сильний особистий бренд керівника для трансляції стратегічних цінностей, вирощування внутрішніх амбасадорів для формування експертності та залучення зовнішніх амбасадорів для розширення охоплення та медійності бренду. Гібридна модель комунікаційних облич доводить, що сила зв'язку амбасадора з брендом є критичною для ефективності комунікацій. Таким чином, комунікаційне обличчя в сучасній рекламній та PR-практиці виступає фактором формування довіри, а стратегічне поєднання різних моделей його використання дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах диджиталізації та human-to-human комунікації.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Cham : Springer, 2021. 267 p.
2. Кушнір В. Роль бренд-амбасадора в просуванні бренду. *Інтернаука*. 2018. № 9 (1). С. 27–31.
3. Гуменюк Є. Амбасадор бренду – сучасний напрям реклами та PR : кваліфікаційна робота бакалавра : спец. 061 «Журналістика» / Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Вінниця, 2025. 60 с.
4. Діденко О. Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Т. 6. № 1. С. 120–130.

Марія ПОЛИВАЧ,
здобувачка вищої освіти
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка mshpolyvach.fj25m@kubg.edu.ua

Наукова керівниця: Таїсія БЕЛОФАСТОВА,
кандидатка педагогічних наук,
доцентка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО БЛОГУ (НА ПРИКЛАДІ ВИКЛАДАЧКИ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ)

Сучасний медіапростір характеризується стрімкою візуалізацією та персоналізацією контенту. Освітня сфера, зокрема вивчення іноземних мов, за-

Секція 3

знала значних трансформацій під впливом соціальних мереж Instagram та TikTok. Для викладача китайської мови створення SMM-стратегії є не просто інструментом маркетингу, а способом формування професійної ідентичності та подолання когнітивного бар'єра у потенційних учнів, викликаного складністю ієрогліфічної системи.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці з брендингу маркетингу, цифрових технологій, адже заявлена тема носить міждисциплінарний характер. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій, основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій стали у центрі уваги науковців, які щорічно обговорюють їх в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка) [1].

Специфіку соціальних комунікацій в освітньому сегменті та трансформацію медіаплатформ досліджують вітчизняні науковці, розглядаючи вплив візуального контенту на сприйняття інформації. На успішність особистого блогу педагога може вплинути його особистий брендбук, який допомагає «приймати нестандартні рішення в ситуаціях ринкової конкуренції, уникаючи стереотипізації і шаблонів, засвоювати нові професійні ролі і функції в сучасних умовах [4].

Про інструменти створення і ведення блогу часто говорять в контексті технологій особистого брендингу. «Особистий бренд – це не про те, як ти ведеш соцмережі, а про те, як ти ведеш справи», - так стверджує Денис Каплунов, український фахівець із 15-річним досвідом у комунікаціях, з яким співпрацюють понад 500 клієнтів із 10 країн світу [2].

Проте, механізми адаптації складного лінгвістичного контенту до швидких форматів Reels та TikTok потребують глибшого вивчення в контексті трендів 2026 року [3]. У роботі застосовано метод комунікаційного аудиту (для аналізу конкурентів у ніші вивчення східних мов), проведено контент-аналіз успішних кейсів та метод стратегічного планування (SMM-модель POST: People, Objectives, Strategy, Technology).

Ефективна SMM-стратегія для освітнього блогу має базуватися на трьох векторах: експертність, лояльність та інтерактивність.

Розробляючи SMM-стратегію для освітнього блогу, особливу увагу приділяють позиціонуванню та візуальному коду. При побудові освітнього блогу викладачки китайської мови була обрана траєкторія, спрямована на образ «ментора-провідника» (тобто відмова від образу «академічного лектора»). З візуального коду пропозиція розроблена з використанням пастельної кольорової гами, з акцентами на традиційній китайській естетиці (каліграфія, чайна культура), що додало певної витонченості, національного колориту, і

в цілому – підвищило естетичну привабливість профілю. Це, на нашу думку, виділяє його серед агресивного комерційного контенту.

Контент-стратегія та тренд edutainment. При обранні такої моделі навчальний контент має подаватися через призму розваги. Надаємо перевагу таким типам контенту:

- освітній: короткі відео (до 15 с.) з розбором тонів або написанням ключових ієрогліфів;
- культурологічний: порівняння менталітету українців та китайців, що стимулює дискусії в коментарях;
- репутаційний: кейси учнів, сертифікати викладача, процес постійного навчання самого лектора.

Технологічні виклики та інструментарій. У 2026 році ключовим трендом є використання алгоритмічного охоплення через Reels. Реалізація стратегії передбачає впровадження серійності контенту (наприклад, щотижнева рубрика «Ієрогліф дня», «Чек-лист: 10 фраз для виживання в Пекіні» тощо), що змушує алгоритми частіше показувати профіль зацікавленій аудиторії.

Унікальність та інноваційність проєкту (Unique Selling Proposition). Унікальність розробленої SMM-стратегії для блогу викладачки китайської мови полягає у відмові від парадигми «академічного навчання» на користь концепції «Cultural Immersion» (культурного занурення). На відміну від стандартних мовних курсів, де акцент робиться на граматиці, наш проєкт базується на:

- візуальній мнемотехніці: використання графічного дизайну для розбору ієрогліфів (ієрогліф як живий образ), що адаптовано під формат Instagram-каруселі;
- гіперлокалізації контенту: адаптація складних китайських ідіом (чен'юй) через українські культурні відповідники та меми, що робить контент віральним;
- гейміфікації навчання в Stories: створення щоденних інтерактивних квестів, де підписник стає учасником «подорожі Китаєм», що підвищує лояльність та Retention Rate (коефіцієнт утримання аудиторії).

Стратегія промоції та інструменти просування. Для реалізації стратегії обрано комбінований підхід, що поєднує органічні та платні методи просування, адаптовані до трендів 2026 року. Органічне просування через Short Video (Reels/TikTok):

- використання стратегії «серійного контенту» (наприклад, цикл «Китайська за 15 секунд для бізнесу»);
- застосування трендових аудіодоріжок для виходу на холодну аудиторію, але з інтеграцією освітньої цінності в перші 2 секунди відео (закон «гачка»).

Секція 3

Таргетована реклама (Meta Ads):

- налаштування не на прямий продаж курсів, а на «магніт для лідів» (безкоштовний гайд «Топ-50 ієрогліфів для початківців»);
- ретаргетинг на користувачів, які взаємодіяли з освітнім контентом, що дозволяє знизити вартість залучення клієнта (CAC).

Прогнозовані результати. Очікується, що впровадження запропонованої стратегії дозволить підвищити рівень залученості (ER) на 25% протягом перших трьох місяців. Головним викликом залишається адаптація до постійних змін алгоритмів та необхідність балансування між глибоким освітнім змістом і «полегшеною» формою подачі, притаманною соціальним медіа.

Висновки. Розроблення SMM-стратегії для викладачки китайської мови – це комплексний процес, що вимагає поєднання лінгвістичної експертизи та навичок цифрового маркетингу. Створення цілісного образу експерта в Instagram та TikTok стає вирішальним фактором конкурентоспроможності на ринку неформальної освіти України.

Список використаних джерел:

1. Бренд-комунікації: проблеми та рішення: матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2025 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 298 с. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/12/Materialy_Konferentsii.pdf (дата звернення: 18.03.2026).
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022. 432 с.
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфіка маркетингових комунікацій у соціальних мережах. *Економічний вісник*. 2022. № 4. С. 112–120.
4. Шабала Ю. А. Особистий брендбук педагога : методичний poradник. Київ. ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України. 2024. 40 с. URL: <https://surl.li/bscjwu> (дата звернення: 18.03.2026).

Юлія САМОХІНА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
yvsamokhina.fj22@kubg.edu.ua

Наукова керівниця: Ольга ГУЦОЛ,
кандидатка політичних наук, доцентка
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

НОВІТНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ РЕКЛАМИ ТА PR

Реклама та PR критично важливі для будь-якого бізнесу. Розвиток технологій, соціальних мереж та штучного інтелекту суттєво змінив правила гри,

тому сьогодні всі суб'єкти медіапростору (і споживачі, і бізнеси, і спеціалісти) мають адаптуватись до постійних змін. Сучасні дослідження показують, що обсяг інформації, який користувачі отримують у соціальних мережах, значно перевищує їхню здатність її обробляти. Це, зі свого боку, може викликати бажання видалити застосунки з коротким відеоконтентом (наприклад, *Reels* або *TikTok*). Про цей феномен детально йдеться у дослідженні 2023 року «Сприйняття інформаційного перевантаження та намір припинити використання коротких відео: посередницька роль когнітивних і психологічних чинників» [1].

У цьому контексті важливо наголосити на розвитку контент-маркетингу, який має гнучко відповідати викликам часу. Так, за даними *Statista*, очікується, що вже у 2026 році дохід від контент-маркетингу у світі перевищить 135 млрд доларів, тоді як станом на 2022 рік загальний прибуток становив 76 млрд доларів. Через перенасичення контентом та інформацією суттєво знижується залученість аудиторії [2]. Саме тому піарники, рекламисти та маркетологи змушені шукати нові шляхи взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, що зумовлює появу нових трендів.

Аналізуючи тренди реклами, варто зазначити, що ключовим чинником є цифровізація, адже майже жодна сучасна кампанія не обходиться без *digital*-інструментів. Великі платформи, як-от *Google*, *Meta* і *TikTok*, усе більше автоматизують рекламні процеси. Системи самостійно обирають, кому показувати оголошення, як розподіляти бюджет і які формати працюють краще. Це значно спрощує запуск кампаній, але водночас зменшує контроль: рекламодавці не завжди розуміють, що саме працює і чому, відповідно, не варто повністю покладатися лише на алгоритми. При цьому точний таргетинг і робота з первинними даними залишаються основою, адже споживачі цінують, коли бачать, що контент створений саме для них.

Наступним важливим сегментом є інфлюенс-маркетинг, у межах якого бренди активно інвестують у співпрацю з блогерами для забезпечення охоплення та підвищення продажів. Крім традиційної реклами у лідерів думок, активно розвивається напрям *UGC* (контент, який створюють користувачі). Наразі актуальною тенденцією є звернення до *UGC*-креаторів з метою зменшити витрати і залучити нову аудиторію. Для самих користувачів це цікавий досвід і можливість отримати дофамін від участі у створенні контенту улюбленого бренду, до того ж відгук від простого споживача зазвичай сприймається як більш щирий і надійний.

Поряд із цим вагоме значення має соціальна відповідальність бізнесу, оскільки суспільство дедалі більше звертає увагу на етичність компанії та її чітку позицію в певних питаннях, наприклад, щодо екології чи гострих

Секція 3

соціальних проблем. В контексті України зараз критично важливо, як часто бренд говорить про війну, чи донатить він на сили оборони та чи доєднується до важливих соціальних ініціатив. Якщо бренд постійно демонструє свої цінності через конкретні дії, люди сприймають його комунікацію як щиру та зрозумілу, що значною мірою допомагає будувати довгострокову довіру.

Розглядаючи виклики реклами, по-перше, слід виділити банерну сліпоту. Це явище означає, що користувачі інтернету підсвідомо ігнорують рекламні банери або блоки, які візуально сприймаються як чужорідні оголошення. Люди взагалі перестали звертати увагу на класичні банери на сайтах і просто не помічають їх, оскільки їхня увага повністю зосереджена на основному контенті [7].

Іншим серйозним бар'єром стало масове блокування реклами користувачами. Згідно з даними центру маркетингових даних *MarketingCharts*, а також дослідженнями компанії *YouGov*, більшість споживачів у світі використовує блокувальники реклами або інструменти захисту від відстеження: лише близько 40% опитаних на 48 ринках не користуються такими рішеннями, тоді як ще 9% не визначилися з відповіддю. Такі інструменти дозволяють користувачам повністю вимикати показ реклами на вебсторінках [6], що змушує фахівців шукати альтернативні нативні формати просування.

Досліджуючи тренди PR, особливу увагу варто приділити штучному інтелекту. Автоматизація та алгоритми допомагають фахівцям із моніторингом великих масивів даних. Наприклад, такі вітчизняні інструменти, як *LOOQME* та *Semantrum*, допомагають здійснювати автоматизований моніторинг соцімереж та медіа, що значно полегшує та пришвидшує щоденну роботу піарників.

Паралельно з цим активно розвивається брендинг від засновника, адже в цифрову епоху люди найбільше довіряють саме людям. Для побудови стійкої довіри з цільовою аудиторією бренди все частіше розповідають про внутрішню історію компанії, її місію та цінності у форматі коротких відео чи корпоративних подкастів за участю перших осіб бізнесу.

Крім того, ефективним інструментом залишаються івенти та розвиток спільноти. Коли бренди влаштовують різні офлайн-заходи (презентації, фестивалі, форуми), вони отримують можливість поспілкуватися з людьми віч-на-віч. Події сприяють формуванню глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачами, а також допомагають створювати активні ком'юніті навколо певних ідей або продуктів. Під час заходів учасники мають можливість не лише познайомитися з брендом, а й взаємодіяти між собою, обмінюючись досвідом. Для компанії це унікальний шанс «потоваришувати» зі своєю аудиторією, адже лояльна спільнота буде активно захищати бренд у

разі виникнення будь-якої кризової ситуації.

Оцінюючи виклики сучасного PR, першочерговою виступає необхідність швидкого реагування на кризи. Будь-яка негативна ситуація може миттєво стати публічною, особливо якщо новину підхопить велике медіа або кризи почнуть вірусно обговорювати у соцмережах. У таких умовах важливо завжди мати заздалегідь підготовлений антикризовий план та якомога швидше виходити в інформаційне поле з офіційними поясненнями компанії.

Не менш важливою є постійна адаптація до нових трендів. Нові інструменти та інфоприводи з'являються щодня, тому фахівці мають бути максимально гнучкими: не лише пасивно стежити за новими соцмережами та цифровими програмами, а й активно працювати з ними, перевіряючи на практиці, що працює для конкретного бренду, а що ні.

Окремим викликом є дотримання етичності з розвитком ШІ. Звісно, штучний інтелект — це потужний помічник, якщо користуватися ним раціонально. Проте відома галузева організація *PRSA* (Товариство зв'язків з громадськістю Америки) наполегливо радить компаніям створювати внутрішню етичну політику з використання ШІ, в якій чітко прописати межі алгоритмічної генерації матеріалів та правила маркування контенту в організації [9].

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, сучасна реклама та PR перебувають у стані постійної трансформації. З одного боку, стрімкий розвиток технологій та автоматизації відкриває перед фахівцями нові унікальні можливості для персоналізованої комунікації з аудиторією. З іншого боку, пропорційно зростає кількість викликів, пов'язаних із психологічним та інформаційним перенасиченням споживачів, що вимагає від брендів переходу до більш ширих, нативних та соціально відповідальних моделей взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Perceived Information Overload and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of Cognitive and Psychological Factors. *Behavioral Sciences*. 2023. Vol. 13, no. 1. Art. 50. URL: <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/1/50> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. *Statista report*. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/> (дата звернення: 19.03.2026).
3. Гайд з медійної реклами 2026: тренди, формати й нові правила. *LABA* : вебсайт. 2025. URL: <https://laba.ua/blog/4819-gayd-z-mediynoji-reklami-2026-trendi-formati-y-novi-pravila> (дата звернення: 19.05.2026).
4. Інфлюенс-маркетинг 2025: Тренди, прогнози та можливості для брендів. *CASES.media* : вебсайт. 2025. URL: <https://cases.media/en/article/influens-marketing-2025-trendi-prognozi-ta-mozhливosti-dlya-brendiv> (дата звернення: 19.03.2026).

5. Соціальна відповідальність у рекламі: Як робити світ кращим через рекламу. *Newage agency* : вебсайт. 2026. URL: <https://newage.agency/blog-uk/sotsialna-vidpovidalnist-u-reklami-iak-robyty-svit-krashchym-cherez-reklamu/> (дата звернення: 19.03.2026).
6. How Many People Use Ad Blockers?: Report. *MarketingCharts*. 2024. URL: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-233103> (дата звернення: 19.03.2026).
7. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. *Nielsen Norman Group*. 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (дата звернення: 19.03.2026).
8. PR Trends 2026: The Hottest Public Relations Trends. *PRLAB* : вебсайт. 2026. URL: <https://prlab.co/blog/pr-trends-2026/> (дата звернення: 19.03.2026).
9. Looking Ahead: 4 PR Challenges to Tackle in 2025 – and How to Prepare Now. *PRSA* : вебсайт. 2024. URL: <https://www.prsa.org/article/looking-ahead-4-pr-challenges-to-tackle-in-2025-ST-NovDec24> (дата звернення: 19.03.2026).
10. Архітектура подій : онлайн-вебінар. 2026. URL: https://eventmate.app/events/share/arhitektura-podij-komuniti-ucasnikiv?locale=en&utm_source=landing (дата звернення: 19.03.2026).

Яна СВЕРТОКА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
yisvertoka.fj22@kubg.edu.ua

Наукова керівниця: *Таїсія БЕЛОФАСТОВА,*
кандидатка педагогічних наук,
доцентка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ: ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Розгляд зазначеної сфери передбачає обговорення таких питань, як диджиталізація PR-комунікацій, сторителінг та емоційний вплив, персоналізація комунікацій, довіра та прозорість, комунікації в умовах війни, медіаспоживання і перевантаження інформацією.

У сучасних умовах розвитку медіасередовища PR-комунікації зазнають суттєвих трансформацій, зумовлених як технологічними змінами, так і соціальними викликами. Особливо це стосується соціальної сфери, зокрема діяльності благодійних організацій, де ефективна комунікація стає не лише інструментом просування, а й важливим елементом формування довіри та залучення ресурсів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що традиційні підходи до PR у соціальному секторі поступово втрачають ефективність, поступаючись ін-

терактивним, цифровим та персоналізованим форматам взаємодії з аудиторією. Водночас зростає потреба у дотриманні етичних стандартів та відповідальному використанні комунікаційних інструментів.

Одним із ключових трендів сучасних PR-комунікацій є диджиталізація. За даними досліджень українських медіаекспертів, соціальні мережі стали основною платформою для взаємодії організацій з аудиторією [1]. Це особливо актуально для благодійних центрів, які активно використовують платформи «Інстаграм», «Фейсбук» та «Тікток» для висвітлення своєї діяльності, звітності та залучення. Важливою особливістю є зміщення акценту з формального інформування на емоційний сторителінг.

Сторителінг як інструмент PR набуває все більшого значення. У соціальній сфері він дозволяє не лише інформувати, а й створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Реальні історії, їхній розвиток, досягнення та життєві зміни формують довіру та підвищують рівень залученості [2. с. 176-181]. Водночас надмірна емоціоналізація може створювати ризики маніпуляції, що вимагає від комунікаційників дотримання балансу між емоційністю та етичністю.

Ще одним важливим трендом є персоналізація комунікацій. Сучасна аудиторія очікує індивідуального підходу, що проявляється у таргетованій рекламі, сегментації аудиторії та адаптації контенту під конкретні групи [3. с. 163-165]. Для соціальних організацій це означає необхідність глибшого аналізу аудиторії, використання аналітичних інструментів та формування різних комунікаційних стратегій для спонсорів, волонтерів та партнерів.

Суттєвим викликом для PR у соціальній сфері є питання довіри. В умовах інформаційного перенасичення та поширення фейкової інформації аудиторія стає більш критичною до контенту. Тому прозорість діяльності, регулярна звітність та відкритість комунікації стають обов'язковими елементами ефективної PR-стратегії [4. с. 40-49]. Зокрема, важливу роль відіграє демонстрація результатів діяльності через фото, відеоконтент та аналітичні звіти.

Окрему увагу варто приділити впливу війни на трансформацію PR-комунікацій в Україні. Соціальні організації змушені адаптувати свої меседжі до нових реалій, акцентуючи увагу на підтримці, безпеці та психологічному відновленні. Це формує новий тип комунікації, орієнтований на емпатію, підтримку та соціальну відповідальність [5].

Разом із тим, цифровізація створює і нові виклики. Серед них – інформаційне перевантаження, зниження уваги аудиторії, конкуренція за її залучення, а також ризики негативних реакцій у соціальних мережах. У таких умовах важливим стає використання аналітики, моніторингу згадок та швидкого реагування на коментарі й кризові ситуації [6].

Секція 3

Крім того, важливою тенденцією є інтеграція PR із іншими комунікаційними напрямками, зокрема SMM, контент-маркетингом та digital-рекламою. Це дозволяє створювати комплексні комунікаційні кампанії, які підвищують ефективність взаємодії з аудиторією.

Таким чином, сучасні PR-комунікації у соціальній сфері перебувають у стані активної трансформації. Основними трендами є діджиталізація, сторителінг, персоналізація та інтеграція комунікаційних інструментів. Водночас ключовими викликами залишаються забезпечення довіри, дотримання етичних стандартів та адаптація до швидкозмінного інформаційного середовища.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні ефективності конкретних PR-інструментів у діяльності соціальних організацій, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо побудови комунікаційних стратегій у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. Діджиталізація як доведений інструмент стійкості: які діджитал рішення дозволяють Україні функціонувати в умовах війни. *Indevlab* : вебсайт. 2024. URL: <https://indevlab.com/uk/blog-ua/didzhitalizatsiya-yak-dovedenij-instrument-stijkosti-yaki-didzhital-rishennya-dozvolyayut-ukrayini-funktsionuvati-v-umovah-vijni/> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 176–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_36 (дата звернення: 15.03.2026).
3. Сучасні соціальні комунікації : підручник / за ред. В. С. Бакірова. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025. 322 с. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/6f823e9f-5607-45de-802d-02c3ee82da72/content> (дата звернення: 15.03.2026).
4. Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни : навчальний посібник для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / уклад.: М. Н. Єнін, О. П. Северинчик. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 81 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/556f5814-00cb-4b72-8456-7c23c4fd8848/content> (дата звернення: 15.03.2026).
5. Семенюта І. Сталий розвиток медіа в умовах війни: нові виклики, можливості та роль донорів. *Детектор медіа* : вебсайт. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/244976/2025-10-19-stalyy-rozvytok-media-v-umovakh-viyny-novi-vykyky-mozhlyvosti-ta-rol-donoriv/> (дата звернення: 15.03.2026).
6. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 32–36. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/309/258> (дата звернення: 15.03.2026).

Єлизавета ШЕРЕМЕТ,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
yelyzaveta_sheremet@knu.ua

Наукова керівниця: *Юлія ШМИГА,*
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО ЛІКАРЯ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ЛІКАРЯ ОРТОПЕДА-ТРАВМАТОЛОГА ВАЛЕНТИНА РОГОЗИНСЬКОГО)

У сучасному науковому дискурсі актуалізується осмислення трансформацій професійної комунікації в умовах цифровізації, зокрема у сфері охорони здоров'я. Розвиток цифрового медіапростору змінює структуру взаємодії між лікарем і пацієнтом, а також механізми формування довіри до медичного фахівця. Соціальні мережі та онлайн-платформи дедалі більше виконують функцію основного джерела інформації про лікарів, формуючи їхню експертність, репутацію та професійну ідентичність [1]. У цьому контексті персональний бренд лікаря постає як соціально-комунікаційний конструкт, що функціонує на перетині медичної практики та медіадискурсу. В умовах воєнного стану значущість цієї проблематики зростає через підвищений запит на достовірну медичну інформацію, що інтегрує діяльність лікаря у ширший публічний дискурс і безпосередньо впливає на рівень довіри аудиторії.

Наукова проблема дослідження полягає у суперечності між зростаючою потребою у системній медіаприсутності лікаря як публічного комунікатора та відсутністю теоретично узагальнених комунікаційних моделей, здатних інтегрувати вимоги медичної етики, специфіку цифрового медіасередовища та особливості сприйняття медичного контенту аудиторією [2]. Така невідзначеність ускладнює процес формування цілісної професійної ідентичності лікаря в публічному просторі та обмежує можливості трансформації експертного знання у репутаційний капітал.

Додатковим ускладнювальним чинником є трансформація комунікативних практик аудиторії, зокрема орієнтація користувачів на швидкі, візуально насичені формати, що модифікує когнітивні моделі сприйняття інформації та знижує глибину інтерпретації складного медичного знання. У таких умовах актуалізується проблема збереження балансу між доступністю комунікації

Секція 3

та її науковою достовірністю, що визначає специфіку функціонування медичного дискурсу в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає у виявленні структурних закономірностей формування персонального бренду лікаря в цифровому середовищі та теоретичному обґрунтуванні узагальненої комунікаційної моделі його розвитку в контексті сучасних медіапрактик.

Дослідницьке питання спрямоване на з'ясування того, які структурні компоненти комунікації забезпечують узгодження професійної експертності лікаря, рівня довіри аудиторії та стабільності його медіаприсутності. Емпіричною основою дослідження є кейс українського лікаря-ортопеда, хірурга та військового медика Валентина Рогозинського [3].

Методологічну основу дослідження становить поєднання PEST- та SWOT-аналізу, що дозволило комплексно оцінити зовнішні та внутрішні чинники формування персонального бренду лікаря. PEST-аналіз виявив ключові фактори макросередовища: вплив воєнного стану та суспільної уваги до діяльності медиків (політичний), зростання попиту на достовірну медичну інформацію (соціальний) і розвиток цифрових платформ як каналів комунікації (технологічний). Отримані результати засвідчують трансформацію лікаря у публічного комунікатора, що потребує нових підходів до управління репутацією.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони (професійна експертність, клінічний досвід, міжнародна діяльність), слабкі (нерегулярність комунікації, відсутність контент-стратегії), можливості (розвиток освітнього контенту, міжнародна взаємодія) та загрози (висока конкуренція, нестабільність медіасередовища). Встановлено, що ключовим чинником трансформації експертності у репутаційний капітал є системність і регулярність комунікації [4].

Окремим етапом дослідження став аналіз медіаприсутності лікарів-конкурентів у соціальних мережах, у межах якого виокремлено чотири типові моделі комунікації: вузькопрофільну, масову експертну, візуально-результативну (у форматі «до/після») та міждисциплінарно-освітню. Порівняльний аналіз засвідчив, що ефективність цих моделей визначається рівнем адаптації контенту до потреб аудиторії та балансом між експертністю і доступністю подачі.

Отримані результати, зокрема щодо регулярності та стабільності публікацій, свідчать про відсутність у ортопедичному сегменті соціальних мереж цілісної комунікаційної моделі, яка б поєднувала професійну експертність, системну медіаприсутність і структурований освітній контент. Це вказує на наявність комунікаційної ніші та створює передумови для формування універсальної моделі персонального бренду лікаря.

На основі проведеного аналізу запропоновано узагальнену комунікаційну модель, що охоплює три основні напрями: експертний, освітній і соціальний. На відміну від прикладних PR-стратегій, вона має універсальний характер і може бути адаптована до різних медичних спеціалізацій. Важливим складником такої моделі є використання рекламних інструментів, передусім таргетованого просування, яке забезпечує розширення аудиторії без застосування агресивних практик. У цьому контексті реклама розглядається як допоміжний механізм дистрибуції контенту, що відповідає етичним обмеженням медичної сфери.

Ефективність реалізації комунікаційної моделі оцінюється за показниками залученості аудиторії, динаміки зростання підписників, кількості професійних взаємодій і рівня цільових звернень пацієнтів. За результатами аналізу 12 лікарів-конкурентів в Instagram (на основі останніх 15 публікацій кожного профілю) встановлено, що нішеві акаунти (10–25 тис. підписників) за умов нерегулярної активності (2–4 публікації на місяць) демонструють у середньому 50–170 вподобань і 2–6 коментарів. Натомість профілі із системною комунікацією (щотижнева або щоденна публікація) характеризуються значно вищими показниками взаємодії – від 800 до кількох тисяч вподобань і десятків коментарів незалежно від масштабу аудиторії.

Найвищу залученість забезпечують відеоформати та контент із теоретичною й практичною цінністю, тоді як іміджеві й промоційні публікації демонструють нижчу ефективність. Отримані результати підтверджують, що ефективність комунікації лікаря в соціальних мережах визначається регулярністю, релевантністю контенту та адаптацією форматів до поведінкових характеристик аудиторії.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації є комплексним комунікаційним процесом, який поєднує професійну експертність, медійну активність і довіру аудиторії. Цифрові платформи трансформують лікаря з вузькопрофільного фахівця у публічного комунікатора, що функціонує в умовах підвищеної конкуренції за увагу аудиторії. В умовах воєнного стану ця трансформація набуває особливої значущості, оскільки комунікація лікаря виходить за межі професійної взаємодії та інтегрується у ширший суспільний дискурс, виконуючи також соціально значущу функцію.

Обґрунтовано, що ефективність розвитку персонального бренду визначається системністю та регулярністю комунікації, релевантністю контенту та його адаптацією до медіаспоживчих практик аудиторії. Запропонована комунікаційна модель, що поєднує експертний, освітній і соціальний компоненти, може бути використана як універсальна основа для стратегічного

Секція 3

розвитку медичних персональних брендів у цифровому середовищі. Отримані результати мають практичне значення для формування ефективних комунікаційних стратегій у сфері охорони здоров'я та можуть бути адаптовані до різних медичних спеціалізацій.

Список використаних джерел:

1. Ventola C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*. 2014. Vol. 39, no. 7. P. 491–499. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4103576/> (дата звернення: 26.03.2026).
2. Соціальні медіа в медицині: як вони допоможуть вашому закладу. *Медична справа*. 2024. URL: <https://medplatforma.com.ua/article/737-sotsaln-meda-v-meditsin-yak-voni-dopomojut-vashomu-zakladu> (дата звернення: 26.03.2026).
3. Rogozynskiy V. Офіційна сторінка лікаря : блог в Instagram. 2026. URL: <https://www.instagram.com/dr.rohozynskiy/> (дата звернення: 26.03.2026).
4. Онашко Н. Як часто публікувати контент: рекомендації та практика. *Kukurudza* : веб-сайт. 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-chasto-publikuvaty-kontent/> (дата звернення: 26.03.2026).
5. Ількова О. Карусель в Instagram: 12 ідей для просування бізнесу та покрокова інструкція створення. *Textum* : вебсайт. 2024. URL: <https://textum.com.ua/blog/karusel-v-instagram-12-idej-dlya-prosuvannya-biznesu-ta-pokrokovaya-instrukciya-stvorenniya/> (дата звернення: 26.03.2026).
6. Ventola C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*. 2014. Vol. 39 No. 7. P. 491-520. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4103576/> (дата звернення: 26.03.2026).

Марія ШКЛЯР,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
mariiashkliar@knu.ua

Наукова керівниця: Юлія ШМИГА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ У ПРОМОЦІЇ ПЛАЗМОДОНАЦІЇ: В2В-ВИМІР

У сучасних умовах трансформації системи охорони здоров'я та зростання потреби в донорській плазмі проблема забезпечення достатнього рівня донорства набуває особливої соціальної значущості. За наявними статистичними даними, Україна забезпечує лише 91–95 % потреб у плазмі крові, тоді

як відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я спостерігається істотний дефіцит донорської активності – близько 66 % (11 донорів на 1000 осіб при рекомендованих 33) [3; 4]. Така ситуація актуалізує пошук ефективних комунікаційних та маркетингових інструментів, здатних стимулювати регулярне донорство.

Особливої уваги потребує проблема низької конверсії разових донорів у постійних, зокрема серед молодіжної аудиторії віком 18–30 років. Як свідчать дослідження, ефективність виїзних акцій залишається обмеженою (менше ніж 20 % переходу в регулярне донорство), що зумовлено психологічними бар'єрами, недостатнім рівнем емоційного залучення та відсутністю сформованої культури донорства [1]. У цьому контексті зростає значення інструментів event-маркетингу як механізму формування позитивного досвіду взаємодії з медичними сервісами.

Сучасні підходи до комунікацій у медичному сегменті дедалі більше орієнтуються на концепцію «маркетингу емоцій», що передбачає трансформацію утилітарної медичної процедури у соціально значущий і символічно насичений досвід. Практика регіональних центрів плазмодонації засвідчує, що впровадження елементів «сюрприз-менеджменту» та інтеграція B2B-партнерств у формат спеціальних подій сприяють підвищенню рівня лояльності донорів (до 35 %) і формуванню стійких поведінкових моделей участі.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження потенціалу спеціальних подій як інструменту промоції донорства плазми, зокрема через залучення локальних бізнес-партнерів і використання креативних форматів взаємодії з аудиторією.

Мета дослідження полягає в усебічному аналізі та описі процесу організації комунікаційного івенту «Гастротиждень вдячності» як інструменту промоції донорства плазми, зокрема у виявленні його потенціалу для формування позитивного іміджу донорства, підвищення рівня обізнаності населення та залучення нових донорів через інтеграцію гастрономічних практик і соціально відповідальних ініціатив.

Event-маркетинг у медичному сегменті розглядається як ефективний інструмент емоційного впливу, здатний знижувати психологічні бар'єри (страх, байдужість) і підвищувати рівень залучення аудиторії. За даними С. Касян, івенти з інтенсивною взаємодією (дегустації, прямі ефіри) забезпечують зростання утримання аудиторії до 40 % [2]. У діяльності центрів плазмодонації маркетингові стратегії дедалі більше орієнтовані на формування мотиваційних моделей поведінки, де партнерства з бізнесом виконують функцію конструювання «соціальної норми» донорства [5]. У цьому контексті важливим інструментом залучення партнерів виступають просвітницькі кампанії.

Секція 3

Традиційні пільги для донорів поступово втрачають ефективність порівняно з нематеріальними стимулами. Упровадження інструментів емоційного впливу в медичному сегменті дає змогу знизити психологічні бар'єри через позитивний досвід, підвищити лояльність за допомогою «сюрприз-менеджменту», трансформувати медичну процедуру на соціальний ритуал та забезпечити утримання аудиторії через формати інтенсивної взаємодії.

У межах дослідження, спрямованого на вивчення стратегії промоції центру плазмодонації, проведено комунікаційний аудит та проаналізовано івент-активність за попередні 12 місяців. Результати засвідчили, що виїзні акції забезпечують значне охоплення аудиторії, однак характеризуються низьким рівнем конверсії в постійних донорів. Водночас встановлено, що найбільший відгук цільових аудиторій спостерігається за умов залучення локальних B2B-партнерів і реалізації нестандартних подієвих форматів, що генерують підвищену медійну увагу.

На основі отриманих аналітичних даних запропоновано концепцію спеціальної події у форматі B2B-взаємодії – «Гастротиждень вдячності донорам». Її ідея полягала в інтеграції партнерських гастрономічних брендів у комунікаційну модель центру з метою підвищення лояльності донорів і формування позитивного емоційного досвіду. Такий підхід забезпечує трансформацію сприйняття плазмодонації з медичної процедури у соціально значущу подію з елементами сервісу, вдячності та символічної підтримки.

Розроблено комплексний медіасупровід спеціальної події, що включав медіаплан, преспакет (пресреліз «У Черкасах стартує марафон вдячності», оновлену базу контактів регіональних медіа, інфографічні матеріали). Це сприяло підвищенню зацікавленості медіа та актуалізації теми донорства у публічному дискурсі.

Ключовим етапом стала організація ефективної B2B-взаємодії: розроблено комерційну пропозицію та залучено локальні гастрономічні бренди («Mimosa», «Профітроль», «АгроЕльф», «Bohema/Monika»). У результаті сформовано тематичний графік активностей, де кожен день асоціювався з окремим партнером, що підвищило емоційну залученість аудиторії.

Практична реалізація передбачала детальне сценарне планування, таймінг події, організацію взаємодії з донорами, а також збір зворотного зв'язку. Важливу роль відігравав візуальний складник, який забезпечував цілісність комунікаційного образу.

З метою підвищення якості сервісу розроблено внутрішні комунікаційні інструменти, зокрема стандартизовані скрипти для персоналу, що регламентували взаємодію з донорами та управління потоками відвідувачів.

У межах події реалізовано різні формати активностей, орієнтовані на сегментоване охоплення аудиторій: гастрономічні частування, тематичні дні, інтерактивна взаємодія з партнерами. Це сприяло формуванню позитивного емоційного досвіду та підвищенню рівня залучення донорів.

Результати дослідження підтверджують доцільність переходу від традиційних інструментів стимулювання донорства до комплексних комунікаційних стратегій, заснованих на принципах емоційного маркетингу та соціальної взаємодії. Встановлено, що інтеграція спеціальних подій у систему промоції центрів плазмодонації сприяє не лише підвищенню рівня обізнаності, а й формуванню позитивного досвіду донорства як соціально значущої практики.

Залучення B2B-партнерів у межах івент-стратегій виступає ефективним інструментом посилення комунікаційного впливу, оскільки забезпечує додаткову цінність для донорів, формує ефект соціальної норми та підвищує рівень довіри до інституції. Реалізація концепції «Гастротижня вдячності» продемонструвала потенціал гастрономічних практик як засобу емоційного залучення аудиторії та персоналізації досвіду взаємодії.

Доведено, що використання інструментів «сюрприз-менеджменту», сценарного підходу та стандартизації внутрішніх комунікацій сприяє підвищенню якості сервісу та формуванню стійкої лояльності донорів. Подієві форми трансформують сприйняття плазмодонації – від медичної процедури до соціального ритуалу, інтегрованого в повсякденні практики.

Таким чином, організація спеціальних подій із залученням B2B-партнерів є перспективним напрямом розвитку комунікаційних стратегій у сфері донорства, що має потенціал для подолання дефіциту донацій і формування довготривалої культури регулярного донорства.

Список використаних джерел:

1. Діденко К. А., Марченко А. С., Колосовська Д. А., Степаненко В. В. Донорство крові в Україні: безпека, виклики та стратегії підтримки. *Current challenges of science and education* : Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference (Berlin, Germany, 6–8 May 2024). Berlin, 2024. Р. 100–104.
2. Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2021. С. 55–57.
3. Хоменко Л. М. Рівень забезпечення України донорською кров'ю та її компонентами: статистичний аналіз. *Підприємництво і торгівля*. 2022. Вип. 34. С. 64–69.
4. Хоменко Л., Сагер Л., Любчав В. Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 170–179.

Секція 3

5. Letunovska N., Khomenko L., Chvankin Y. Pathways to Enhancing the Efficiency of Business Processes in Blood Service Enterprises. Socio-economic relations in the digital society. 2025. No. 2 (56). P. 90–101.



СЕКЦІЯ 4.

Трансформація редакцій та еволюція журналістських форматів в умовах гібридних і технологічних викликів

Вікторія АНДРЕУС,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,
vvandreus.fj22@kubg.edu.ua

Наукова керівниця: *Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА,*
старша викладачка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ВЛАСНИКІВ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

Інструменти промоції книжкової продукції плінні та змінюються залежно від теми книги, зацікавленості аудиторії та доречності. Обрана для дослідження тема є актуальною, адже дозволить виявити, чи має вплив особистий бренд видавця на репутацію бізнесу, лояльність аудиторії та її залученість.

Метою дослідження є визначення ефективності особистого бренду видавця як інструменту промоції українських книжкових видавництв. Завдання дослідження: проаналізувати особистий бренд власника та засновника обраних видавництв; охарактеризувати особливості взаємодії видавництв із аудиторією; оцінити ефективність особистого бренду видавця у промоції продукції видавництва.

Для дослідження було обрано три популярні видавництва, в яких власник бізнесу залучений у промоцію та видимий для аудиторії: «Бородатий Тамарин», «Книголав» та «Stretovych». Джерельна база праці: офіційні сторінки видавництв «Бородатий Тамарин», «Книголав», «Stretovych» в соціальних мережах та сайти видавництв, профільні медіаресурси та наукові дослідження.

Секція 4

Особистий бренд власника бізнесу чи автора відіграє значну роль у комунікації з аудиторією, завоювання її прихильності, створення навколо себе лояльної спільноти та забезпечення впізнаваності свого бізнесу та продукту. Розгляньмо, як це працює в книжковій сфері України. Важливо, щоб «видавництво асоціювалося з певною особою, тому варто використовувати наявний особистий бренд для просування бізнесу», адже створення власного особистого бренду сприяє прискоренню зростання бізнесу чи кар'єри [1, с. 154].

Макс Кідрук, який є письменником та співзасновником видавництва «Бородатий Тамарин», користується великою популярністю серед українських поціновувачів літератури. До створення видавництва Макс Кідрук уже реалізувався як письменник і встиг зібрати навколо себе лояльну спільноту. Він є впізнаваною фігурою українського книжкового бізнесу. Резонансною подією минулого року став анонс «Колапсу» Максима Кідрука, продовження серії «Темні Віки». Автор двічі переносив старт передзамовлення через масовані ракетно-дронові атаки по території України, вважав недоречним проводити промокампанію під час днів скорботи, через прояв такої емпатії збільшив прихильність своїх шанувальників. Видавництво відкрило передпродаж 26 листопада о 10:00 без жодного анонсу. Відгук від аудиторії був миттєвим: уже через дві хвилини на сайті перебували 6150 користувачів [2]. Значним фактором, що забезпечує довіру та лояльність аудиторії видавництва, є те, що антикризову комунікацію Макс Кідрук веде особисто як видавець та людина, яка відповідає за всі процеси створення книжки. Так, коли на обкладинці однієї з книг видавництва виявився брак (зайва літера), Макс Кідрук особисто пояснив це у відеозверненні, визнав помилку та пожартував, що це додаткова літера. Комунікація у такий неформальний спосіб була схвально сприйнята аудиторією, як щось дійсно унікальне; читачі бажали придбати книгу саме з «додатковою літерою» [3]. Макс Кідрук є активним користувачем мережі «Тредс», так він підтримує пряму комунікацію з читачами та створює відчуття постійної присутності в інформаційному просторі: аудиторія відчуває заохочення обговорювати твори автора та видавництво, сподіваючись, що сам Кідрук напише коментар. Особиста присутність Максима Кідрука на книжкових фестивалях і ярмарках впливає на зближення з аудиторією та робить письменника і видавця більш доступним для своїх шанувальників.

Світлана Павелецька є впізнаваною в українському медіапросторі не лише як співвласниця видавництва, але й наречена Дмитра Кулеби та співведуча їхнього спільного ютуб-каналу. Світлана активно веде свою сторінку в інстаграмі, де навіть започаткувала челендж «50 книжок за рік»: щопо-

неділка її підписники діляться своїми читацькими планами на тиждень та відгуками про прочитане, так Світлана підтримує слоган видавництва «Книголав» – «нація, що читає, завжди перемагає» [4]. Активне ведення інстаграму дозволяє Світлані напряду комунікувати зі своєю аудиторією, яка також складається з шанувальників книжкового портфелю видавництва. Завдяки довгим текстам-дописам Світлана розповідає про залаштушки роботи видавництва; рубрика питання-відповіді у сториз дозволяє ділитися особистими переживаннями, що дає змогу зблизитись з аудиторією, розповідати про останнє прочитане, давати поради, як заохотити читати свою дитину та запевнити читачів, що Світлана особисто відбирає книги, які перекладатимуть та видаватимуть в «Книголаві». Доволі частими є відеорилз з новинками видавництва та особистими рекомендаціями від Світлани, в яких жінка щиро ділиться враженнями про прочитану історію [5]. Жінка часто втрапляє в скандали і її аудиторія в мережі ділиться на табір «підтримки» та «засудження». У нещодавньому інтерв'ю Славі Дьоміну Світлана разом із Дмитром зазначили, що скандал пов'язаний з іграшками для дорослих та нібито пропозицією Світлани грітися ними був спеціально спровокований в потрібний час, коли в Україні були проблеми з енергетикою та тепlopостачанням після російських атак. Світлана розповіла, що слова були вирвані з контексту, поділилась переживаннями щодо коментарів та їхнім впливом навіть на її сина і великою підтримкою Дмитра під час гейтерських нападів [6, 1:20:05].

Подружжя Стретовичів є співвласниками видавництва «Stretovych» і співзасновниками «Stretovych agency», яка створює ексклюзивні культурні події, організовує та проводить літературні вечори з авторами, видавцями та культурними діячами. До створення власного видавництва взимку 2024 р. Світлана та Дмитро Стретовичі вже працювали в книжковій сфері України та були відомі у бульбашці. Світлана Стретович є головною редакторкою видавництва, ведучою подій видавництва та модераторкою літературних вечорів; вона часто присутня на професійних подіях, церемоніях нагородження преміями [7], чим формується враження, ніби саме вона є обличчям видавництва. Однак Дмитро Стретович також є помітним в медіапросторі: часто дає інтерв'ю, наприклад, став учасником подкасту «Титульний аркуш» [8], на якому поділився шляхом відкриття видавництва, нинішніми процесами роботи та планами. Подружжя активно веде власні сторінки в соцмережах «Інстаграм» та «Фейсбук», розповідає про сімейне життя, читання, дає рекомендації та висвітлює робочі процеси. На сайті видавництва «Stretovych» є розділ «Колонка редакторки», в якій Світлана Стретович ділиться власними враженнями та роздумами про книгу свого видавництва або переповідає процеси роботи видавництва [9]. Це гарний спосіб зблизитись з аудиторією

Секція 4

через текстовий та експертний формат, який викликає довіру та переконує покупця придбати книгу.

Отже, власники трьох проаналізованих видавництв є помітними в медіапросторі й активними на власних сторінках у соціальних мережах. У видавництві «Бородатий Тамарин» Макс Кідрук є ключовою особою завдяки якій відбувається комунікація з читачами видавництва. Світлана Павелецька займається більше просвітництвом та заохоченням до читання книжок власного видавництва «Книголав». Із трьох проаналізованих видавництв «Книголав» існує найдовше на українському книжковому ринку, має впізнавану серію «Золота полиця» та великий видавничий портфель із чисельними бестселерами, тому Світлана Павелецька може собі дозволити не так активно спонукати до покупок своїх читачів, а лише нагадувати про новинки видавництва. Видавництво «Stretovych» є наймолодшим із трьох досліджених видавництв, але не менш впізнаваним серед української аудиторії. На це значною мірою впливає особистий бренд Світлани Стретович як головної редакторки та співзасновниці видавництва, яка є помітна в українському книжковому медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Єжижанська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : моногр. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с.
2. Заблоцька О. За першу добу передпродажу читачі замовили майже 6 тисяч примірників «Колапсу» Максима Кідрука. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspiльне.media/culture/1175024-za-persu-dobu-peredprodazu-citaci-zamovili-majze-6-tisac-primirnikiv-kolapsu-maksa-kidruka/> (дата звернення 26.03.2026).
3. Непозбувний книгочитун. URL: <https://t.me/nprzbvknngchtn/18865> (дата звернення: 27.03.2026).
4. Видавництво «Книголав». URL: <https://knigolove.ua/> (дата звернення: 27.03.2026).
5. Svitlana Paveletska. URL: <https://www.instagram.com/reel/DU6bkX3jTt/?igsh=bTd6dDBraGk0NnBv> (дата звернення: 27.03.2026).
6. Слава Дьомін. Одруження з Дмитром Кулебою, онкологія, скандали, робота з Лободою і Кароль. СВИТЛАНА ПАВЕЛЕЦЬКА. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Y2UBcCAkx0> (дата звернення: 28.03.2026).
7. Видавництво Stretovych. URL: <https://www.instagram.com/p/DV1cdhqAqHv/?igsh=MTFub2hxaHp1NTk2NQ==> (дата звернення 28.03.2026).
8. Як це – заснувати видавництво у війну? Дмитро Стретович про інвестиції, нон-фікшн та промоцію книг, 2026. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KlnZhMleOF0> (дата звернення: 28.03.2026).
9. Видавництво «Stretovych». URL: <https://stretovych.com.ua/editors-columns/> (дата звернення: 26.03.2026).

Євген БЛІНОВ,
старший викладач
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
здобувач ступеня доктора філософії
Запорізького національного університету,
blinov.od@gmail.com

РОЛЬ ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА В СУЧАСНИХ МЕДІА: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Будь-яке медіа не може існувати без центру управління, який уособлює головний редактор. Дослідник М. Тимошик називає редактором фахівця, який здобув спеціальну освіту і здійснює підготовку до друку чи поширення через електронні ресурси певного видання [1, с. 17]. Журналістка видання «Bazilik» А. Чередниченко в матеріалі «Що робить головний редактор?» поставила відповідне запитання очільникам редакцій українських медіа. Андрій Баштовий, очільник «The Village Ukraine», виділив дві основні функції головного редактора: «тато», який забезпечує комфортне середовище для підлеглих, щоб вони могли якісно виконувати роботу, та «прибиральник», який несе відповідальність за все, що відбувається після публікації матеріалу. Ілля Кабачинський, головний редактор AIN.ua, найскладнішим у своїй роботі називав підбір команди. Очільниця видання «БЖ» Анна Білоус додала здатність уважно контролювати процеси. Головна редакторка журналу «Pink» Валерія Квасневська висловилася детально: підбір героїв для обкладинки, затвердження текстів, вчитка матеріалів (частково), присутність на зйомках, комунікація з героями (за потреби) кризовий менеджмент, розробка рекламних спецпроектів. На думку очільника «Bird In Flight» Євгена Сафонова, на головному редакторові лежить відповідальність за дизайн, розмір шрифтів, правопис, відповідність темі, ідеї матеріалів, заголовки, достовірність фактів, фотографії, етику цих фотографій [2].

Науковець В. Тарасюк, аналізуючи структуру українських медіа під час повномасштабної війни, зазначає, що середньостатистична редакція сучасного українського сайту постає у вигляді колективу в межах 10–20 осіб, але з урахуванням вузької спеціалізації, регіональних особливостей та всеукраїнського масштабу це число може бути відповідно меншим або більшим. При цьому найпоширенішими є посади керівника медіа (головного редактора, шеф-редактора, директора), його заступника, редакторів відділів, редакторів, кореспондентів тощо [3, с. 60]. Член ради директорів Української асоціації медіабізнесу Сергій Чернявський зауважує: «Головний редактор у медіа виконує роль тренера команди – саме від нього залежить, чи зможе журна-

Секція 4

ліст реалізувати свій потенціал і вписатися у формат видання». Також, на його думку, професійний розвиток журналіста багато в чому залежить саме від редактора [4].

Журналістка А. Коваль наводить такі приклади функціональних обов'язків очільників та очільниць сучасних українських редакцій: головна редакторка видання «Рубрика» Анастасія Руденко, як і головний редактор «Лірума» Олексій Бондаренко, не займаються контентом та не пишуть текстів, а виконують представницькі функції, шукають партнерства та джерела фінансування. Головна редакторка «Гречки» Анастасія Дзюбак зараз одноосібно займається просуванням медіа, пошуком фінансування, розбудовою стратегії, написанням текстів у медіа [5]. Редакторка та засновниця видання «Без купюр» (м. Кропивницький) Наталя Кривошей вважає, що повноцінне поєднання редакторських та менеджерських функцій практично неможливе: «Щоб все функціонувало, як потрібно, потрібно наймати окрему людину, а краще кілька: фандрайзера, бухгалтера тощо. Однак для цього необхідне стабільне та достатнє фінансування, яке в умовах новинної регіональної журналістики отримати не так просто. Тож, поки редактори у нас залишаються багатозадачними» [6].

У сучасних умовах українська журналістика стикається з низкою проблем. Дописувач Інституту масової інформації Д. Баркар вказує на кадровий голод, який загрожує вітчизняній медіасфері під час великої війни. Зокрема, редактори є «червонокишечним видом»: «Найгостріше редакції відчують нестачу саме редакторів, які є “мозковим центром” будь-якого медіа. Журналіста ще можна знайти або навчити ремесла у відносно коротшій перспективі. Редактора – практично ні, адже ця робота вимагає рідкісного в нинішніх умовах поєднання досвіду, ерудиції, відповідальності та стресостійкості, а також умінь координувати команду та розвивати людей усередині редакції. Водночас майже неможливо знайти на ринку незайнятого фахівця, здатного не просто виправляти помилки, а бути продюсером контенту, ментором та стратегом» [7].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що посада головного редактора (керівника медіа) залишається затребуваною, при цьому ознакою функціоналу головного редактора є багатозадачність з урахуванням специфіки ЗМІ. Водночас наявна тривожна тенденція депрофесіоналізації вітчизняної журналістики через кадровий голод, зокрема постає проблема пошуку кандидатів на редакторську посаду.

Список використаних джерел:

1. Тимошик М. С. Основи редагування : підруч. Київ : Наша культура і наука, 2019. 560 с.
2. Чередниченко А. Що робить головний редактор? *Bazilik*. 15 жовтня 2019. URL: <https://bazilik.media/shcho-rob-tyt-holovnyj-redaktor/> (дата звернення: 25.03.2026).

3. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 56–61.
4. Пукаляк В. Сучасна журналістика в Україні: виклики та перспективи – інтерв'ю з Сергієм Чернявським. *ITV MEDIA GROUP*. 2026. 24 лют. URL: <https://itvmg.com/news/suchasna-zhurnalistika-v-ukraini-vikliki-ta-perspektivi-intervyu-z-serhiem-chernyavskim-112474> (дата звернення: 25.03.2026).
5. Коваль А. Ловець помилок та інфоприводів. Чим займається редактор у медіа та як ним стати. *Медіамейкер*. 2024. 25 листоп. URL: <https://mediamaker.me/chym-zajmayetsya-redaktor-u-media-ta-yak-nym-staty-14034/> (дата звернення: 25.03.2026).
6. Лісниченко П. Проблемні редакторські будні. Що болить керівникам ЗМІ Кіровоградщини. *Dostup. Media*. 2024. 30 жовт. URL: <https://dostyp.com.ua/novini/problemni-redaktorski-budni-sho-bolit-kerivnikam-zmi-kirovogradshini/> (дата звернення: 25.03.2026).
7. Баркар Д. Кадровий голод у медіа: українська журналістика ризикує перетворитися на аматорську. *Інститут масової інформації*. 2026. 21 січ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kadrovij-golod-v-media-ukrayinska-zhurnalistyka-ryzuyue-peretvorytysya-na-amatorsku> (дата звернення: 26.03.2026).

Маргарита ГЕОРГІЄВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
moshynkarenko.fj22@kubg.edu.ua

Наукова керівниця: Світлана ПЕТРЕНКО,
доктор філософії в галузі журналістики, доцентка
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ У РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО СПОРТУ МІСТА КИЄВА (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «СПОРТИВНІ ШКІЛЬНІ ЛІГИ “ПЛІЧ-О-ПЛІЧ”»)

У сучасних умовах розвитку українського суспільства питання розвитку дитячого спорту набуває особливої актуальності. Молоде покоління зростає в умовах підвищеного стресу, що безпосередньо впливає на їхній фізичний і психологічний стан. Тривалий період російсько-української війни, зокрема повномасштабного вторгнення, спричинив зростання рівня тривожності серед дітей через постійні повітряні тривоги, навчання в укриттях, невизначеність майбутнього та хвилювання за близьких. Особливо вразливими є діти, які пережили або перебувають в умовах тимчасової окупації. Додатковим чинником впливу та розвитком проблеми стала пандемія COVID-19, яка зумовила поширення дистанційного навчання. У поєднанні з воєнними умова-

Секція 4

ми це призводить до зниження рівня фізичної активності дітей, погіршення концентрації, зору, а також посилення соціальної ізоляції.

У такому контексті спорт виконує не лише функцію фізичного розвитку, а й виступає важливим інструментом емоційної реабілітації та соціалізації. Зокрема, командні види спорту сприяють формуванню навичок взаємодії, відповідальності, дисципліни, підтримки та здорової конкуренції, а також допомагають переключити увагу дітей із травматичного досвіду на досягнення та особистісний розвиток.

З огляду на це, розвиток дитячого спорту є важливим завданням не лише освітньої чи спортивної сфери, а й державної та інформаційної політики загалом. Водночас, попри значну популярність спортивної тематики у медіа, основна увага зосереджена на професійному спорті, тоді як дитячі ініціативи залишаються недостатньо висвітленими. Слід зазначити, що більшість вітчизняних дослідників, зокрема А. В. Гусєв, В. Ю. Тарасюк, Ю. О. Сазонова, В. В. Паламарчук, зосереджувалися переважно на вивченні специфіки спортивної журналістики у контексті професійного спорту [1–4]. Натомість проблематика висвітлення дитячого спорту в медіасередовищі залишається недостатньо дослідженою та не має цілісного наукового осмислення, що зумовлює необхідність формування системного підходу до її аналізу.

Сучасна журналістика, зокрема в умовах цифровізації, виходить за межі суто інформативної функції. Вона сприяє активній взаємодії з аудиторією, впливає на суспільні настрої, формує інтерес до окремих тем і залучає нових учасників до соціально значущих ініціатив. У сфері дитячого спорту це означає підвищення видимості проєктів, популяризацію їхніх цінностей та розширення аудиторії.

Показовим прикладом є проєкт «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч. Київ”», що демонструє системне висвітлення дитячого спорту в межах міського медіапростору. На відміну від загальнонаціональних медіа, що не зосереджуються на окремих локальних ініціативах, міські медіа мають можливість глибше працювати з такими проєктами, безпосередньо впливаючи на життя громади. Висвітлення здійснюється через соціальні мережі, офіційні ресурси та міські медіа із використанням різних жанрів, зокрема інтерв'ю, новинних матеріалів і репортажів. Водночас така практика актуалізує питання співвідношення журналістських і комунікаційних підходів у висвітленні подібних ініціатив. Тож метою дослідження є аналіз ролі журналістики як інструменту популяризації дитячого спорту на міському рівні, а також визначення співвідношення журналістських і комунікаційних підходів у медіависвітленні проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч. Київ”».

Методологія дослідження поєднує теоретичний аналіз і практичне вивчення медіаконтенту та має прикладний характер. Робота базується на ана-

лізі кейсу медіависвітлення проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч. Київ”» у межах міського інформаційного простору. На теоретичному етапі застосовано методи аналізу, синтезу та узагальнення наукових джерел, що дозволило окреслити роль журналістики у висвітленні спортивної тематики, визначити жанрову специфіку матеріалів і тенденції репрезентації дитячого спорту в медіа. Основним методом емпіричного дослідження є контент-аналіз публікацій проєкту, представлених у соціальних мережах, на офіційному сайті КМДА та в київських медіа. Аналіз здійснюється за такими критеріями: жанрова належність і форма матеріалів, характер подачі інформації, наявність фактологічної складової, тематична спрямованість, а також співвідношення журналістських і комунікаційних елементів. Це дає змогу простежити трансформацію класичних журналістських жанрів у цифровому середовищі. Порівняльний метод використано для виявлення спільних і відмінних рис висвітлення проєкту на різних платформах, зокрема у структурі матеріалів, тональності та способах взаємодії з аудиторією. Для оцінки ефективності журналістського контенту застосовано елементи кількісного аналізу, що ґрунтуються на показниках взаємодії з публікаціями (охоплення, реакції, коментарі тощо), що дозволяє визначити рівень залученості аудиторії до тематики дитячого спорту. Описовий метод використано для систематизації отриманих результатів і формулювання висновків щодо ролі журналістики у популяризації дитячого спорту на міському рівні.

Результати дослідження. У межах дослідження проаналізовано медіависвітлення проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч. Київ”» на офіційних цифрових платформах (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram), офіційному сайті КМДА, а також у міських медіа, зокрема «Вечірній Київ» та телеканалі «Київ 24».

У процесі аналізу встановлено, що у висвітленні проєкту використовуються класичні журналістські жанри, зокрема новина, репортаж, інтерв'ю (переважно у форматі бліц), а також звітні матеріали. Водночас спостерігається їхня активна трансформація відповідно до вимог цифрових платформ. Зокрема, репортажі набувають формату серії фото- та відеофрагментів із передачею атмосфери подій, відеоінтерв'ю скорочуються до коротких коментарів, а новини адаптуються до стислих постів у соціальних мережах з дотриманням тону, прописаного у брендбуку проєкту.

Виявлено чітку залежність між платформою поширення контенту та форматом його подачі. Так, Instagram і TikTok орієнтовані на візуальний контент (фото- та відеоматеріали), Facebook і Telegram поєднують текстову та візуальну складову, тоді як офіційний сайт КМДА дотримується класичних стандартів новинної журналістики – із чіткою структурою, офіційним стилем та

Секція 4

наявністю фактологічної інформації. Міські медіа, зокрема «Вечірній Київ», використовують довгі текстові інтерв'ю та новини.

Аналіз показав, що журналістські жанри у межах проєкту функціонують у тісному поєднанні з комунікаційними (PR) підходами. Журналістська складова проявляється у фактичності, оперативності (у межах актуальності подій, що може розширюватися на більше ніж добу) та відображенні подій, тоді як комунікаційна – у формуванні позитивного образу проєкту, акценті на цінностях, емоційній подачі та відсутності критичного дискурсу. Особливо це помітно у звітних матеріалах та інтерв'ю, які часто виконують не лише інформаційну, а й промоційну функцію.

Встановлено, що окремі жанри виконують різні функції у процесі популяризації. Зокрема, новинні матеріали забезпечують інформування аудиторії про перебіг змагань, інтерв'ю сприяють персоналізації контенту через розкриття учасників і тренерів, а репортажні відеоформати створюють ефект присутності та емоційного залучення. Фоторепортажі, поширені у соціальних мережах, підсилюють емоційний компонент і стимулюють взаємодію аудиторії.

Разом із тим з'ясовано, що рівень взаємодії аудиторії залежить не лише від жанру, а й від контексту публікації. Найбільша активність спостерігається під час проведення змагань, коли учасники активно шукають і поширюють контент за своєю участю. Найвищий рівень залученості зафіксовано у TikTok та Instagram, де аудиторія активно взаємодіє з контентом через лайки, коментарі та поширення, тоді як у Facebook взаємодія є менш інтенсивною, але більш орієнтованою на професійну спільноту (вчителі, тренери, представники адміністрацій). Попередній аналіз також засвідчив, що попри різноманітність форматів і жанрів, у медіависвітленні проєкту спостерігається низка проблем, зокрема недостатня глибина матеріалів, обмежена аналітична складова, брак системності та недостатнє залучення ширшої аудиторії. Крім того, увага локальних медіа до проєкту залишається обмеженою, що впливає на рівень його загальної впізнаваності.

Висновки. Таким чином, можна дійти первинних висновків, що сучасне медіависвітлення дитячого спорту на міському рівні демонструє трансформацію класичних журналістських жанрів у гібридні формати, що поєднують інформування з елементами комунікації. У межах проєкту журналістика виходить за межі суто інформаційної функції та стає інструментом взаємодії з аудиторією. Перспективи подальшого дослідження полягають у поглибленому аналізі практичної складової медіависвітлення проєкту, зокрема у детальному вивченні ефективності та ширших можливостей окремих журналістських жанрів у різних цифрових середовищах. Окрему увагу доцільно

приділити кількісним показникам взаємодії аудиторії соцмереж, що дозволить точніше визначити вплив жанрових трансформацій на рівень залученості та популяризацію дитячого спорту. Крім того, подальше дослідження передбачає більш глибоке осмислення співвідношення журналістських і комунікаційних підходів у контенті, а також виявлення оптимальних моделей медіависвітлення, здатних підвищити впізнаваність проєкту, ефективність залучення аудиторії та комунікації.

Список використаних джерел:

1. Гусев А. В. Вплив медіа на розвиток професійного спорту. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 46. С. 114–120.
2. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: моногр. Миколаїв: ЧНУ імені Петра Могили. 2021. С. 197–230.
3. Паламарчук В. В. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування: магістерська робота. Вінниця. 2018. С. 12–18. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/items/53316661-d5a0-42ce-815d-59aa62c067f6> (дата звернення: 12.03.2026).
4. Тарасюк В. Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2 (54). С. 48–55. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1191b86e-757a-42b6-a470-0eb67966c66f/content/> (дата звернення: 15.03.2026).

Ігор ДАРМОСТУК,
здобувач ступеня доктора філософії поза аспірантурою, асистент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
darmostuk82@knu.ua

Наукова керівниця: *Вікторія ШЕВЧЕНКО,*
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕДАКЦІЙНОЇ УВАГИ В УМОВАХ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ: МІЖ ВОЄННОЮ МОБІЛІЗАЦІЄЮ ТА ПОВЕРНЕННЯМ КОРУПЦІЙНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

Вступ. Повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році зумовило концентрацію українського медіапростору навколо воєнної тематики. У перші місяці війни інформаційний порядок денний майже повністю визначався бойовими діями та безпековими питаннями. Як зазначено в дослідженні, «спершу медіаполе було повністю зосереджене на подіях війни, проте поступово увага українців почала зміщуватися» [1]. Таким чином, редакційна увага набула

Секція 4

мобілізаційного характеру та передбачала мінімізацію внутрішньої критики. Уже впродовж 2023 р. фіксується зміна медіаспоживчих пріоритетів: «з кожним роком великої війни українці все менше споживають контент про бойові дії» [1]. Інформаційна втома спричинила тематичну диверсифікацію та повернення соціально значущих проблем до центру адженди, зокрема антикорупційних розслідувань [1]. У 2024 році «зазнали актуалізації матеріали про корупційні скандали... та журналістські розслідування про державні закупівлі» [1], що засвідчує поступовий перехід від воєнної монополії до реактуалізації внутрішнього контролю.

Мета – з'ясувати, чи трансформація редакційної уваги українських медіа в умовах повномасштабної війни є результатом їх активного формування порядку денного, чи реактивною відповіддю на повернення корупційної проблематики в суспільний дискурс.

Об'єкт – тематична структура українського медіаконтенту 2022–2025 років як динамічна система публічних пріоритетів у воєнний період. Предмет – зміни інтенсивності, акцентів і характеру висвітлення корупції та державних закупівель у контексті воєнної мобілізації

Джерельну базу становлять наукові, аналітичні та моніторингові матеріали, що дозволяють комплексно простежити трансформацію редакційної уваги в умовах війни. Теоретичну рамку формує дослідження воєнної мобілізації медіапростору [1]; якість стандартів і масштаби замовності – дані IMI [2]. Структурні умови функціонування регіональних редакцій і підтримку розслідувальної журналістики відображено у звітах Media Development Foundation [3] та АНПВУ [4]. Емпіричний аналіз висвітлення корупції спирається на контент-аналіз «Медіа-портрет» [5] і моніторинг розслідувань [10]. Суспільний вимір проблеми представлено дослідженнями «Соціс» [6] і KMIC [8], міжнародний контекст – Індексом сприйняття корупції-2025 [7]. Аналітика «Детектора медіа» [9] інтерпретує ключові події як каталізатори реактуалізації теми, а звіт про медіаспоживання й довіру [11] окреслює зміну структури інформаційного впливу.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна сформувала мобілізаційну модель редакційної політики, у межах якої воєнна тематика домінувала, а корупційна відійшла на периферію. У 2023–2025 роках відбулася її системна реактуалізація на тлі суспільного запиту на підзвітність і резонансних кейсів.

Цей процес розгортається в умовах суперечливої якості медіасередовища: стандарт достовірності знизився, а кількість матеріалів із нечіткими джерелами та ознаками клікбейту росте; у 2025 році зафіксовано 179 матеріалів з ознаками замовності (74% – комерційні, 26% – політичні), що свідчить про стабілізацію джінси на високому рівні [2]. Разом з цим, лише 63% редакцій працюють над

розслідуваннями, однак їхня активність залежить від донорської підтримки; 35% повідомляють про випадки тиску [3]. Водночас, за даними АНРВУ, лише 71 розслідування у 18 регіональних медіа мали подальші ознаки дієвості [4].

Контент-аналіз «Медіа-портрет» засвідчив системність теми корупції: 97% матеріалів мають предметний характер, 41% пов'язані з війною; пік уваги спричинила ситуація довкола НАБУ і САП [5]. Натомість 47% повідомлень про «зростання корупції» у соцмережах генерували проросійські канали [5].

Соціологічні дані фіксують високу чутливість суспільства: корупція залишається серед провідних проблем, а 50,8% громадян вважають її більшою загрозою, ніж ракетні атаки [6]. При цьому за індексом сприйняття корупції в 2025 р. Україна посідає 104 місце серед 182 країн [7]. Резонансні кейси, зокрема «Міндічгейт» і протести довкола НАБУ і САП, повернули тему в центр адженди медіа [9]. У структурі розслідувань домінують корупційні правопорушення (30 %) і бюджетні зловживання та закупівлі (23 %) [10].

Трансформація редакційної уваги відбувається в умовах зміни медіаспоживання: 53 % українців довіряють медіа, однак рівень довіри варіюється залежно від платформи, що посилює роль цифрових середовищ у формуванні антикорупційного порядку денного [11].

Висновки. Повномасштабна війна сформувала мобілізаційну модель редакційної політики, у межах якої корупційна тематика тимчасово втратила пріоритетність. У 2023–2025 рр. вона повернулася в центр медійного порядку денного під впливом резонансних розслідувань і суспільного запиту на підзвітність.

Трансформація редакційної уваги має переважно реактивний характер: медіа здебільшого відображають повернення корупційної проблематики в суспільний дискурс, а не стратегічно формують його. Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісною оцінкою антикорупційного контенту та його впливу в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Дармошук І. Медіапростір України 2022–2024 років: виклики трансформації // *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 27–35. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.24> (дата звернення: 23.02.2026).
2. Баркар Д. Стандарти та джинса в медіа: підсумки 2025 року. *Інститут масової інформації*. 2025. 26 груд. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/standarty-ta-dzhynsa-v-media-pidsumky-2025-roku> (дата звернення: 23.02.2026).
3. Стан українських регіональних медіа 2025 року / Media Development Foundation. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/> (дата звернення: 23.02.2026).
4. Єдність, стійкість і розвиток: як АНРВУ підтримувала українські регіональні медіа у 2025 році // Асоціація «Незалежні регіональні видавці України». 2025. 30 груд. URL:

Секція 4

- <https://airpu.org/news/yednist-stijkist-i-rozvytok-yak-anrvu-pidtrymuvala-ukrayinski-regionalni-media-u-2025-goczi/> (дата звернення: 23.02.2026).
5. Медіа-портрет. Корупція через фільтри ЗМІ: медіааналітика. III квартал 2025 року (01 липня – 30 вересня 2025 року) / Центр контент-аналізу. Київ, 2025. 63 с.
 6. Загальна ситуація в Україні. Барометр. Грудень 2025 // *Центр соціальних та маркетингових досліджень «Соціс»*. Київ, 2025. 24 груд. URL: <https://sosis.kiev.ua/ua/2025-12-24/> (дата звернення: 23.02.2026).
 7. Результати України в Індексі сприйняття корупції–2025 // *Transparency International Ukraine*. 2025. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/> (дата звернення: 23.02.2026).
 8. Сприйняття боротьби з корупцією в Україні та ставлення українців до критики дій влади на період повномасштабного вторгнення // *Київський міжнародний інститут соціології* / пресреліз підгот. А. Грушецький. 2025. 17 жовт. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1562&page=1> (дата звернення: 23.02.2026).
 9. Інфляція емоцій, Міндінгейт і вертикальні відео. Головні медіаподії та медіатренди 2025 року в Україні та світі / Н. Данькова, О. Наумова, І. Семенюта, Г. Скляревська. *Детектор медіа*. 2026. 8 січ. URL: <https://detector.media/community/article/247051/2026-01-16-progres-v-umovakh-apokalipsysa-golovni-mediavysnovky-2025/> (дата звернення: 23.02.2026).
 10. Інститут розвитку регіональної преси. Моніторинг журналістських розслідувань: 01 січня – 30 червня 2025 року. Київ, 2025. 23 с. URL: <https://irrp.org.ua> (дата звернення: 23.02.2026).
 11. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р. : аналіт. звіт // ГО «Інтернью-з-Україна» (Український фонд медіа і суспільства). Київ, 2025. Лип.-серп. 38 с.

Вадим КОЛОДІЙЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vadym.kolodiychuk@knu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕДАКЦІЙНИХ ПОЛІТИК В УМОВАХ АЛГОРИТМІЧНИХ ВИКЛИКІВ ТА ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

В умовах тривалої збройної російської агресії проти України, а також безпрецедентних інформаційних та когнітивних загроз, інституційна довіра суспільства до засобів масової інформації перетворилася на фундаментальний елемент національної безпеки [1]. Сучасний український медіаландшафт зазнає глибокої технологічної трансформації, що змушує вітчизняні редакції докорінно переглядати класичні журналістські формати та принципи взаємодії з аудиторією.

Аналіз глибинних експертних інтерв'ю з топменеджментом провідних українських медіа (онлайн-видань, телеканалів, інформаційних агентств)

дозволяє виокремити три ключові вектори еволюції редакційних політик у відповідь на виклики гібридної війни.

Передусім фіксується тотальна алгоритмічна залежність інституційних медіа від глобальних технологічних платформ та месенджерів (зокрема Telegram та YouTube), які фактично монополізували канали дистрибуції контенту. Це породжує явище алгоритмічного зміщення довіри, за якого рекомендаційні системи платформ кардинально змінюють сприйняття новин [2]. Користувач починає довіряти не стільки конкретному медіабренду, скільки алгоритмічній стрічці. Щоб протистояти розмиттю бренду або для виокремлення на фоні інших та кращої впізнаваності, редакції змушені переходити до стратегії «журналістики облич». Аудиторія, що перебуває в умовах хронічного когнітивного перевантаження, схильна делегувати свою довіру не абстрактним редакціям, а конкретним авторам (зокрема, війсьним кореспондентам), чия фізична присутність на місці подій та особиста репутація стають запорукою достовірності.

Водночас, стрімка імплементація інструментів генеративного штучного інтелекту (ШІ) у виробництво новин виявила специфічний управлінський конфлікт, який концептуалізується як «парадокс прозорості ШІ». Емпіричний досвід свідчить, що наявність обов'язкового маркування «Згенеровано за допомогою ШІ» часто діє як тригер недовіри для аудиторії [3]. Навіть якщо викладені факти є абсолютно точними, відсутність прямого людського авторства девальвує цінність матеріалу, оскільки споживач інформації шукає емоційної співучасті та етичної відповідальності реального суб'єкта. Саме тому провідні українські редакції проводять жорстку «червону лінію», обмежуючи використання ШІ технічними та рутинними завданнями (транскрибування, переклад), за винятком генерації ілюстрацій в окремих редакціях, але забороняючи автономну генерацію смислів без верифікації людиною.

Крім того, в умовах поширення високотехнологічної дезінформації (зокрема діпфейків) та масштабних скоординованих кампаній з дискредитації державних інституцій [4], традиційні формати фактчекінгу виявляють свою епістемологічну обмеженість. Редакції, які займаються розслідуваннями, все більше інституціоналізують методологію OSINT (Open Source Intelligence), що базується на аналізі метаданих, геолокації та роботі з супутниковими знімками. Формується нова парадигма доказової журналістики, оскільки рівень медіадовіри безпосередньо залежить від здатності аудиторії критично верифікувати контент. Тривала довіра аудиторії завойовується не лише емоційною подачею, а й покроковою демонстрацією процесу верифікації фактів.

Еволюція журналістських форматів в умовах гібридної агресії вимагає від редакцій глибокої адаптації. Інституційна довіра у цифрову епоху забезпе-

чується не лише технологічною досконалістю дистрибуції, а й соціальною гарантією того, що за кожним інформаційним повідомленням стоять верифікована методологія та безпосередня етична відповідальність людини.

Список використаних джерел:

1. Deppe C., Schaal G. Cognitive warfare: a conceptual analysis of the NATO ACT cognitive warfare exploratory concept. *Frontiers in Big Data*. 2024. Vol. 7 <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1452129>.
2. Laufer B., Nissenbaum H. Algorithmic Displacement of Social Trust. Knight First Amendment Institute at Columbia University. 2023. URL: <https://knightcolumbia.org/content/algorithmic-displacement-of-social-trust>.
3. Altay S., Gilardi F. People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, Volume 3, Issue 10, October 2024, pgae403, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403>.
4. Аналітичне дослідження за результатами виявленої дезінформаційної кампанії Російської Федерації, направленої на дискредитацію України та Президента Зеленського / Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/reports/analitichne-doslidzhennya-za-rezultatamy-vyyavlenoyi-dezinformacijnoyi-kampaniyi-rosijskoyi-federacziyi-napravlenoyi-na-dyskredytacziyu-ukrayiny-ta-prezydenta-zelenskogo/>.

Данило КРЮКОВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
danylo.kriukov@knu.ua

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЗОВНІШНІХ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює практику зовнішніх корпоративних комунікацій. Станом на 2026 рік, генеративні моделі вже створюють пресрелізи та дописи для соціальних мереж, чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, а алгоритми аналізу настроїв допомагають моніторити медіапростір у реальному часі. За даними USC Annenberg Relevance Report 2025, 71 % комунікаційних лідерів вважають розвиток ШІ ключовим для майбутнього піару, а дві третини фахівців уже регулярно застосовують інструменти ШІ у професійній діяльності [1]. Gartner прогнозує, що до 2029 р. агентивний ШІ зможе самостійно обробляти до 80 % стандартних клієнтських запитів [2].

Таким чином, значна частина комунікацій із зовнішніми стейкхолдерами вже найближчим часом відбудуватиметься за участі або повністю за по-

середництвом алгоритмів. У попередньому дослідженні автора цього дослідження було зазначено, що комунікаційний вимір є одним із трьох ключових чинників успішної цифрової трансформації поряд із технологічним та організаційним [3]. У цьому контексті етичне використання ШІ постає не як окрема проблема, а як складник цього комунікаційного виміру. Адже воно безпосередньо впливає на довіру стейкхолдерів.

Постановка проблеми. Це питання є особливо актуальним в умовах низької довіри до ШІ. За результатами Edelman Trust Barometer Flash Poll 2025, у трьох із п'яти досліджених ринків – США, Великій Британії та Німеччині – кількість тих, хто відкидає зростання використання ШІ, удвічі-утричі перевищує кількість його прихильників, а рівень довіри до ШІ не досягає 40 % [4]. Дослідження Університету Мельбурна та KPMG підтверджує цю тенденцію: 54 % людей у світі висловлюють занепокоєння щодо довіри до ШІ, а 87 % підтримують запровадження законодавчих норм та інструментів фактчекінгу для протидії дезінформації, згенерованої ШІ [5]. Для фахівців із корпоративних комунікацій це створює етичний парадокс. За неналежного використання, інструменти, які були створені для підвищення ефективності взаємодії зі стейкхолдерами, можуть дати зворотній ефект і підірвати довіру до компанії як основу цієї взаємодії.

Етичні ризики. Щоб зрозуміти, як етично використовувати ШІ у комунікаціях, спершу варто систематизувати основні етичні ризики. На основі аналізу фахових джерел можна виокремити п'ять ключових напрямів.

1. Прозорість і розкриття інформації.

Коли ШІ генерує контент або відповідає клієнтам від імені компанії, постає запитання: чи має людина знати, що спілкується з алгоритмом? Американське товариство зі зв'язків із громадськістю (PRSA) в оновлених рекомендаціях 2025 р. наголошує, що комунікаційники мають відкрито розкривати використання ШІ у своїй роботі та нести відповідальність за згенерований контент [6].

2. Дезінформація та фактичні помилки.

Генеративні моделі схильні до так званих «галюцинацій» – впевненого продукування неправдивої інформації. У контексті корпоративних комунікацій навіть один такий випадок може спровокувати репутаційну кризу [6].

3. Алгоритмічна упередженість.

ШІ-системи навчаються на історичних даних, які можуть містити стереотипи та дискримінаційні патерни. Як наслідок, комунікаційні повідомлення ризикують відтворювати ці упередження – наприклад, у тональності відповідей чат-ботів або у таргетуванні контенту на певні демографічні групи [7].

4. Конфіденційність даних.

Секція 4

Персоналізація комунікацій через ШІ потребує збору та обробки значних обсягів персональних даних. Чим точніше алгоритм підлаштовує повідомлення під конкретного стейкхолдера, тим більше інформації про нього він використовує – і тим вищий ризик порушення приватності [7].

5. Автентичність діалогу.

Зрештою, заміна людини алгоритмом ставить під сумнів саму природу діалогу. Комунікація передбачає, що обидві сторони є рівноправними учасниками. Але чи можна говорити про рівноправність, коли одна сторона – алгоритм, який імітує людську взаємодію? [8]. Цю проблему наочно ілюструє феномен віртуальних інфлюенсерів – створених за допомогою ШІ цифрових персонажів, від імені яких агенції ведуть сторінки у соціальних мережах для просування брендів. Як зазначає Д. Олтаржевський, із розвитком технологій ШІ такі персонажі здатні перейти від імітації живого контакту до осмисленої комунікації, стаючи самостійними акторами соціальних комунікацій. Це додатково загострює питання прозорості та автентичності взаємодії [12].

Міжнародний контекст. Ці ризики вже усвідомлені – і професійна спільнота, і регулятори почали формувати правила гри. До прикладу, EU AI Act (Регламент ЄС 2024/1689), який набув чинності у серпні 2024 р., запроваджує ризик-орієнтований підхід до регулювання ШІ. Зокрема, стаття 50 Регламенту зобов'язує розробників інформувати користувачів про взаємодію з ШІ-системою, а також маркувати штучно згенерований контент, включаючи діпфейки [9]. Норми прозорості стають повністю обов'язковими з серпня 2026 р., що змінює правила корпоративних комунікацій як у ЄС, так і за його межами.

На рівні професійних асоціацій також відбуваються зміни. PRSA в оновленому гайдлайні 2025 р. «Promise & Pitfalls» переосмислює роль піар-фахівців: від обережних користувачів технологій до тих, хто несе відповідальність за етичність ШІ-контенту в організації (ethical gatekeepers) [6].

У тому ж напрямку рухається й Глобальний альянс зі зв'язків з громадськістю та управління комунікаціями (Global Alliance for Public Relations and Communication Management), який ще у 2024 р. ухвалив «Керівні принципи етичного та відповідального штучного інтелекту» (Guiding Principles for Ethical and Responsible AI) і продовжує їх оновлювати – останню редакцію було представлено під час Венеційського симпозиуму у травні 2025 р. Ці принципи наголошують на відповідальності фахівців за контент, згенерований ШІ, а також на прозорості та безперервному професійному розвитку [10].

Це узгоджується з даними European Communication Monitor – найбільшого лонгітюдного дослідження комунікаційної галузі в Європі, згідно з

яким розбудова довіри є одним із двох головних стратегічних пріоритетів комунікаційних підрозділів [11]. А довіра безпосередньо залежить від того, наскільки етично організація використовує свої інструменти комунікації, зокрема ШІ.

Український контекст. Для України ці виклики стоять особливо гостро. Повномасштабна війна прискорила цифровізацію бізнесу: компанії переходять на хмарні рішення, розвивають електронні канали та інтегрують ШІ у комунікаційні процеси. Проте цей перехід часто відбувається стрибкоподібно, без зважання на етичні наслідки. В Україні поки що не сформовано галузевих етичних стандартів використання ШІ у корпоративних комунікаціях, аналогічних до PRSA чи Global Alliance. Втім, зважаючи на євроінтеграційний вектор, українським організаціям варто вже зараз враховувати вимоги EU AI Act, зокрема щодо прозорості ШІ-контенту та маркування взаємодій із чат-ботами.

Висновки. ШІ дедалі глибше інтегрується у зовнішні корпоративні комунікації – і водночас породжує етичні виклики, які потребують системного осмислення.

Між темпами впровадження ШІ та рівнем довіри до нього існує значний розрив. За даними Edelman (2025), у розвинених економіках довіра до ШІ не перевищує 40 %. Дослідження Університету Мельбурна та KPMG (2025) фіксує занепокоєння у 54 % респондентів у світі. Це означає, що етична відповідальність за використання ШІ у комунікаціях – не окреме питання, а складник стратегічного управління комунікаціями.

Аналіз регуляторних ініціатив (EU AI Act) та професійних стандартів (PRSA, Global Alliance) дозволяє виокремити чотири наскрізні принципи: прозорість щодо залучення ШІ, людський контроль за згенерованим контентом, захист конфіденційності даних та безперервний розвиток ШІ-компетенцій фахівців.

В українському контексті галузеві етичні стандарти поки не сформовано. В умовах євроінтеграції це створює як виклики, так і можливості для випереджальної адаптації. Подальші дослідження варто спрямувати на розробку інструментів етичного аудиту ШІ у комунікаціях та їхню емпіричну перевірку в українському професійному середовищі.

Список використаних джерел:

1. AI Activated: Relevance Report // USC Annenberg School for Communication and Journalism. 2025. URL: <https://today.usc.edu/study-reveals-rising-application-of-ai-across-communications-by-the-public-relations-industry/> (дата звернення: 10.02.2026).

2. Gartner predicts agentic AI will autonomously resolve 80 percent of common customer service issues without human intervention by 2029 // Gartner Newsroom. 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-03-05-gartner-predicts-agentic-ai-will-autonomously-resolve-80-percent-of-common-customer-service-issues-without-human-intervention-by-2029> (дата звернення: 10.02.2026).
3. Крюков Д. Теоретичні основи дослідження цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях // Наукові записки Інституту журналістики. 2025. Вип. 87 (2). С. 158–174. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.13>.
4. 2025 Edelman Trust Barometer Flash Poll: Trust and Artificial Intelligence at a Crossroads // Edelman. 2025. URL: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/flash-poll-trust-artificial-intelligence> (дата звернення: 10.02.2026).
5. Gillespie N., Lockey S., Ward T., Macdade A., Hassed G. Trust, attitudes and use of artificial intelligence. Melbourne : The University of Melbourne and KPMG, 2025. URL: <https://doi.org/10.26188/28822919> (дата звернення: 10.02.2026).
6. Promise & Pitfalls: The Ethical Use of AI for Public Relations Practitioners // Public Relations Society of America. 2025. URL: <https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).
7. Bowen S. A. «If it can be done, it will be done:» AI ethical standards and a dual role for public relations // Public Relations Review. 2024. Vol. 50, No. 5. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513> (дата звернення: 10.02.2026).
8. Meng J., Kim S., Reber B. Ethical challenges in an evolving digital communication era: Coping resources and ethics trainings in corporate communications // Corporate Communications: An International Journal. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0128> (дата звернення: 10.02.2026).
9. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) // Official Journal of the European Union. 2024. URL: <https://artificialintelligenceact.eu/article/50/> (дата звернення: 10.02.2026).
10. CIPR signs Venice Pledge committing to responsible AI principles // Chartered Institute of Public Relations. 2025. URL: <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-signs-venice-pledge-committing-to-responsible-ai-principles/> (дата звернення: 10.02.2026).
11. Zerfass A., Tench R., Verčič D., Moreno A., Buhmann A., Hagelstein J. European Communication Monitor 2023: Looking back and ahead – 15 years of research on strategic communication. EUPRERA/EACD, 2023. URL: <https://www.akademischegesellschaft.com/wp-content/uploads/2023/10/ECM2023-Report.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).
12. Олтаржевський Д. О. Феномен віртуальних інфлюенсерів у цифрових комунікаціях // Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Т. 85 (2). С. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.1>.

Назарій МАЛАЧИНСЬКИЙ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nazarii.malachynskiyi@knu.ua

ПРЕБАНКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ПЛАТФОРМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

На думку низки авторитетних дослідників, метою інформаційної війни, яку Росія розгорнула проти України задовго до початку бойових дій у фізичних доменах, є не стільки переконати цільову аудиторію у правдивості тих чи інших фактів і наративів, скільки посіяти сумнів у існуванні об'єктивної правди як такої, заплутати та перевантажити свідомість людей [1; 2]. Модель російської пропаганди «потік брехні» характеризується безперервним поширенням численних суперечливих і непослідовних повідомлень різними інформаційними каналами. Така стратегія ускладнює протидію і зменшує ефективність інструментів боротьби з дезінформацією, зокрема фактчекінгу та дебанкінгу (спростування вже поширених тверджень). Перефразовуючи дослідників аналітичного центру RAND Крістофера Пола та Міріам Меттьюз, цівка правди, яка виприскується з іграшкового водяного пістолета, не може протистояти потоку брехні, яка безперервно струменить із пожежного шлангу [2].

У відповідь на ці виклики дослідники, медіа та державні інституції дедалі більше уваги звертають на проактивні методи протидії, зокрема засновані на ефекті першості та теорії інокуляції («щеплення»), запозичених із психології [3]. У нашому попередньому дослідженні ми розкрили специфіку застосування похідної від теорії інокуляції техніки пребанкінгу у телемарафоні «Єдині новини» [4]. Ми виокремили кілька особливостей застосування у телемарафоні цієї техніки, що передбачає ознайомлення аудиторії з техніками маніпулятивної аргументації та спростування інформації ще до того, як її поширили, що формує своєрідний психологічний імунітет до дезінформації. Зокрема, у «Єдиних новинах» використовували два типи пребанкінгу: «technique-based», тобто такий, що ґрунтується на ознайомленні аудиторії із техніками маніпуляції (наприклад, «cherry picking» або вибіркового підхід), та «narrative-based» або «issue-based», який передбачає попередження про конкретні фейки чи наративи. Особливу увагу в контексті централізованого мовлення в умовах гібридної війни привертає другий тип. В етері телемарафону повідомляли про потенційні ворожі інформаційні операції (наприклад, «Перун» чи «Вакуум легітимності») та пов'язані з ними наративи ще до їх масового поширення. Такі повідомлення озвучували експерти та представ-

Секція 4

ники інституцій, залучених до протидії дезінформації, зокрема Центру протидії дезінформації при РНБО, Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, а також організацій StopFake і VoxCheck.

Загалом, попри недотримання окремих рекомендацій щодо застосування пребанкінгу та те, що ця техніка не є панацеєю у боротьбі з дезінформацією, можна зробити висновок, що пребанкінг сприяє підвищенню стійкості суспільства до інформаційних загроз. Водночас ефективність застосування цієї техніки залежить від кількох чинників: 1) частоти щеплення – тобто того, як часто пребанкінгові повідомлення з'являються в етері; 2) їхньої повторюваності – важливо, щоб ті самі техніки та наративи повторювалися через певні проміжки часу; 3) охоплення аудиторії – тобто кількості людей, яких можна охопити одним таким повідомленням. В ідеальних умовах телемарафон «Єдині новини» міг би поєднувати всі ці чинники. Однак його популярність знижується, і він уже має найнижчий рівень довіри серед українців порівняно з іншими джерелами інформації [5]. Водночас новини дедалі більше споживають на платформах – у соціальних мережах, месенджерах та відеохостингах, де аудиторія є фрагментованою, а контент, який вона побачить, визначається алгоритмами.

У такому контексті постає питання: яким чином техніки, засновані на ефекті першості та теорії інокуляції, можуть бути ефективно застосовані в платформізованому інформаційному середовищі?

Дослідники наголошують, що ефективний пребанкінг у соцмережах чи месенджерах може реалізовуватися не лише через пряме пояснення маніпуляцій, а й через ігрові формати, меми, короткі відео (тіктоки, рилзи, шорсти) та інші форми контенту (наприклад, пости-каруселі), які органічно вписуються у стрічку користувача. Недавнім прикладом є проведена кампанія у межах дослідження С. ван дер Ліндена та ін. [6]. У її межах алгоритми Instagram показали 19-секундне вертикальне відео 375 597 користувачам у Сполученому Королівстві. Відео починалося з фейкового заголовка «Йога викликає страшний рак усього тіла» (англ. «Yoga linked to terrifying full body cancer»). Це була ослаблена доза емоційної маніпуляції – навіювання страху. Відео продовжилось спростуванням і зауваженням, що такі слова як «жахливий», «моторошний», «обурливий» є червоними прапорцями, а такий контент відволікає нас від справжніх проблем. Варто відзначити присутність у цьому відеоролику елементів, які, як вважається, сприяють більшому охопленню та залученню аудиторії – хук у перші три секунди, легкий дружній тон, різноманітні візуальні ефекти, музичний супровід [7].

Таким чином, пребанкінг може бути ефективним інструментом протидії деструктивним інформаційним впливам і підвищення стійкості суспільства

до інформаційних атак. З огляду на зростання ролі соціальних платформ як джерел новин, важливо адаптовувати пребанкінгові повідомлення до їхньої логіки та технічних можливостей.

Список використаних джерел:

1. Pomerantsev, P., & Weiss, M. (2014). The menace of unreality: How the Kremlin weaponizes information, culture and money. Institute of Modern Russia. URL: https://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev__The_Menace_of_Unreality.pdf.
2. Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian “firehose of falsehood” propaganda model: Why it might work and options to counter it. RAND Corporation. URL: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>.
3. Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>.
4. Малачинський, Н. (2025). Пребанкінг як одна з комунікаційних технік протидії дезінформації: вивчення практик телемарафону «Єдині новини». *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 158–170. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.15>.
5. Rating Group. (2025, 1 вересня). Українці, довіра до медіа та дезінформація. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025>.
6. van der Linden, S., Louison-Lavoy, D., Blazer, N., Noble, N. S., & Roozenbeek, J. (2026). Prebunking misinformation techniques in social media feeds: Results from an Instagram field study. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 7(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-193>.
7. Zheng, X., Lang, A., & Ewoldsen, D. R. (2021). The measurement of positive and negative affect in media research. In K. Döveling & E. A. Konijn (Eds.), *Routledge international handbook of emotions and media*, pp. 48–66. <https://doi.org/10.4324/9780429465758-4>.

Софія МЕДВЕДЄВА,
перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
skarasichok@gmail.com

Науковий керівник: *Андрій ЯЦЕНКО,*
кандидат філологічних наук, доцент факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ НА ВІЙНІ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «24 КАНАЛ», «NV НОВИНИ»)

За останнє десятиліття участь жінок в обороні України суттєво зросла, військовослужбовиці – це помітні медійні фігури. Медіа формують суспільне

Секція 4

уявлення про їхню роль, проте іноді в цій репрезентації залишаються стереотипні підходи.

За даними Міністерства оборони України (МОУ), станом на 8 березня 2025 р. понад 70 тисяч жінок є в Збройних Силах України, саме військовослужбовиць понад 48 тисяч, а безпосередньо на передовій – 5 500 [1], проте іноді ми досі чуємо, що вдячні ми тільки «хлопцям», або вітаємо тільки «захисників». Звичайно, що у ЗСУ кількість військових чоловічої статі є більшою, але таким чином, роль жінки у війську просто знецінюється.

Зазвичай, образ військовослужбовиці – це образ матері, обов'язково в інтерв'ю пролунає питання: «як ваші діти справляються з тим, що ви на фронті?». Для чоловіків таке питання ставлять рідше.

Також роль військовослужбовиць знецінюється їхніми побратимами, які звикли до «чоловічої компанії» та стереотипного уявлення про армію. Жінкам одразу назначають роль куховарки або максимум діловода, наче тримати зброю вони не вміють, а на базовій військовій підготовці провалили все. «Дівчат бачили тільки на посадах діловодів або на кухні, – розповіла у своєму інтерв'ю з 24 каналом військова медикіня Карина Ярош, – мені таке не пасувало, я відразу знала, що хочу служити на бойовій посаді разом з хлопцями і так захищати нашу країну»[2].

Безумовно, є історії, де жінки хвалять свою бригаду чи роту, бо до них там ставляться так, як і мають ставитись до людини, але бувають випадки сексуальних домагань навіть там. Уповноважена з питань захисту прав військовослужбовців та членів їхніх сімей Ольга Решетилова заявила, що за шість місяців своєї роботи (станом на липень 2025 р.) отримала сім звернень щодо домагань, із яких тільки два виявились правдивими [3]. У цей же час військовослужбовицю, яка не боялась сказати правду, звинуватили в брехні. «Офіцер із ППП відмовився сприяти у відкритті розслідування, сказав, сама винна й узагалі до мене багато запитань (до кривдника натомість їх немає)», – розповіла Єлизавета Марцинюк у коментарі для сайту NV Новини [4].

Коли постають такі проблеми, з'являються і рішення. В Україні розробили онлайн-курс «Рівність жінок і чоловіків у Збройних Силах України: політика і практика» [5], курс презентували 19 березня в Українському медіацентрі. Оксана Григор'єва, радниця з гендерних питань Генштабу ЗСУ, зауважила, що багато командирів на нижчих ланках не проходили базового курсу і не вважали, що взагалі існує проблема гендерної рівності. «У нас на законодавчому рівні є все для того, щоб забезпечити рівні права жінок і чоловіків, зокрема в ЗСУ. Але на практиці є нюанси. Вище командування гендерно чутливе, бо на вищих курсах, які проходять командири частин, дається гендерна компонента. Інша річ, що ми маємо на практиці, коли армія збільшилася в рази» [5].

Попри те, що кількість жінок у Збройних Силах України зростає, їхні проблеми медіа ще досі не часто висвітлюють. Поява спеціалізованих курсів і програм, орієнтованих на подолання гендерних стереотипів, є важливим кроком у забезпеченні рівних прав і безпечних умов для всіх військовослужбовців. Висновком є те, що медіа відіграє ключову роль у формуванні суспільного ставлення до проблем захисниць. Подальша увага журналістів до теми дискримінації, підтримки, професійних досягнень та реальних історій військовослужбовиць сприятиме підвищенню обізнаності суспільства та вирішення цих питань.

Список використаних джерел:

1. Понад 5 500 жінок сьогодні служать на передовій – Сергій Мельник. Міністерство оборони України, 2025. URL: <https://mod.gov.ua/news/ponad-5-500-zhinok-sogodni-sluzhat-na-peredovij-sergij-melnik> (дата звернення: 11.12.2025).
2. Найгірше – забирати друга у мішку, – інтерв'ю з бойовою медициною Каріною Ярош. 24 канал, 2025. URL: https://24tv.ua/mobilizatsiya-zhinok-yak-potrapila-front-uhilyanti-intervyu-boyovoyu_n2872963 (дата звернення: 12.12.2025).
3. Військова омбудсменка заявила, що отримала сім звернень щодо домагань у ЗСУ, та розповіла скільки випадків підтвердилось. *Суспільне. Новини*, 2025 URL: <https://suspihne.media/amp/1072987-vijskova-ombudsmenka-zaavila-so-otrimala-sim-zvernenn-sodo-domagan-u-zsu-ta-rozpovila-skilki-vipadkiv-pidtvrdilos/> (дата звернення: 12.12.2025).
4. «Справа на контролі командування». У Сухопутних військах розслідують заяву захисниці зі 155-ї ОБр про домагання з боку побратима. *NV Новини*, 2025. URL: <https://nv.ua/ukr/amp/domagannya-u-viysku-komanduvannya-suhoputnih-viysk-pochalo-rozsliduvannya-incidentu-u-155-y-ombr-50532540.html> (дата звернення: 11.12.2025).
5. В Україні розробили онлайн-курс про гендерну рівність у війську: чому це актуально. *ZMINA*, 2025 URL: <https://zmina.info/news/v-ukrayini-rozrobyly-onlajn-kurs-pro-gendernu-rivnist-u-viysku-chomu-cze-aktualno/> (дата звернення: 12.12.2025).

Петро ОХОТИН,
здобувач ступеня доктора філософії
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
p.okhotin.asp@kubg.edu.ua

ВПЛИВ РОСІЙСЬКИХ НАРАТИВІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО (AGENDA SETTING) У МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Однією з цілей російської федерації під час повномасштабного вторгнення є зміна суспільних настроїв через інтерпретацію подій.

Серед ключових механізмів такого впливу – ефект формування порядку денного (agenda setting), що полягає у здатності медіа визначати пріори-

Секція 4

тетність тем у суспільному дискурсі. Згідно з теорією agenda setting, запропонованою М. МакКомбсом та Д. Шоу, медіа не визначають безпосередньо позицію аудиторії щодо певних питань, але суттєво впливають на те, які теми сприймаються як найбільш важливі [2, с. 32].

У контексті маніпуляцій інформації ми звернемося до понятійного апарату, описаного Джоном Міршаймером [3, с. 15–17]. Автор описував чотири способи викривлювати реальність. При цьому під «правдою» розуміється повнота фактів і оповіді, що передається чесно та без викривлень.

«Хитрість» ('deception'), у розумінні Дж. Міршаймера, це набір кроків для того, щоб не дозволити іншій стороні побачити повну картину.

Брехня» ('lying') – це коли людина робить твердження, яке завідомо є брехливим у надії на те, що інші думатимуть, що це є правда.

Політичний спін ('spinning') – це коли людина розповідає історію, наголошуючи окремі факти та зв'язки між ними таким чином, щоб отримати певну перевагу.

Замовчування ('concealment') – утримування інформації з метою ослаблення позиції іншої сторони.

У контексті інформаційної війни російська пропаганда активно використовує всі описані Дж. Міршаймером методи для створення наративів. Наративи, проілюстровані фактами та передані через медіаканали, покликані формувати специфічну картину реальності, що може впливати на сприйняття війни як в Україні, так і за її межами.

Розвиток штучного інтелекту збільшив інструментарій вивчення наративів, які поширюються для встановлення порядку денного. Втім, так само розширив можливості генерування наративів за допомогою штучного інтелекту. «Моделі великих мов (LLM) активно використовуються для створення інформаційних загроз. Було виявлено автоматизовані групи, які використовують LLM для створення шуму та парсингу веб-сайтів для репости політичного новинного контенту. Ці групи розширюють свою діяльність за межі веб-сайтів, включаючи облікові записи соціальних мереж для ширшого розповсюдження контенту. Вони використовують автоматизоване динамічне перехресне посилання на мережеві облікові записи, значно посилюючи охоплення та вплив своїх загроз без необхідності додаткових коштів» [4].

Прикладом програмного забезпечення, яке використовується для відстеження пропаганди, є українська розробка «Osavul». У своєму звіті компанія відмітила «зростаючі можливості автоматизації російської пропаганди. У ньому показано, як крос-постінг у соціальних мережах та автоматизоване розповсюдження контенту значно збільшують охоплення та

швидкість пропагандистських зусиль без вимагання суттєвого збільшення бюджету» [5, с. 2].

Для відстеження наративів також використовується «Youscan». Користуючись цим програмним інструментом, аналітики виділили шість наративів, які російська федерація поширювала з 25 лютого 2022 р. по 31 серпня 2023 р.: заперечення злочинів росіян у Бучі; негатив про українських біженців та внутрішньо переміщених осіб; фейки про продаж українських дітей; повідомлення про знищення західної зброї в Україні; брехня про перепродаж цієї зброї Україною; начебто хвороба Володимира Зеленського [1].

Станом на 2026 р. російська федерація використовує такі наративи як: Захід втомився від України, негатив щодо Територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки, сумніви щодо успіхів Сил Оборони України російської агресії (т.зв. «успіхи ЗСУ є лише на карті Deepstate»).

Оборонними інструментами протидії спробам російського втручання в український інформаційний простір є активність української сторони у формуванні порядку денного, збільшення рівня довіри до офіційних джерел інформацій через фактчекінг, вчасне розкриття дезінформації та відсутність інформаційного вакууму («замовчування»), яким користується суперник.

Наступальними інструментами є асиметричні інформаційні операції проти росії та її союзників із таргетуванням на ті країни, де не заборонені соціальні мережі західних компаній.

Список використаних джерел:

1. Communication Analysis Team – Ukraine. Стратегії поширення російської пропаганди і дезінформації. URL: <https://cat-ua.org/2024/03/20/spershu-informaczijnyj-haospotim-masove-prodavlyuvannya-mesedzhiv-go-cat-ua-vyznachyla-zakonomirnostiposhyrennya-rosijskoyi-propagandy/> (дата звернення: 03.03.2026).
2. McCombs, M., 2014. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. 2nd ed. Cambridge: Polity Press.
3. Mearsheimer, J.J., 2011. Why Leaders Lie: The Truth About Lying in International Politics. Oxford: Oxford University Press.
4. NATO Strategic communications centre of Excellence. Virtual Manipulation Brief 2024/1: Hijacking reality: the increased role of generative AI in Russian propaganda. Riga, June 2024. URL: <https://stratcomcoe.org/publications/virtual-manipulation-brief-20241-hijacking-reality-the-increased-role-of-generative-ai-in-russian-propaganda/307> (дата звернення: 03.03.2026).
5. OSAVUL. FIMI digest From Russia with Automation. Germany, 2024. URL: <https://www.osavul.cloud/cases/from-russia-news-network-insights> (дата звернення: 03.03.2026).

Варвара ПАПІРНА,
учениця 9-го класу
Київського ліцею «Гоу Айтінс Скул»

Наукова керівниця: Людмила ПОНОМАРЕНКО,
доктор соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПСИХОЛОГІЯ ІНТЕРВ'Ю: ДОВІРА З РЕСПОНДЕНТОМ

У сучасних умовах війни роль журналістського інтерв'ю значно зростає, адже воно стає не лише способом передачі інформації, а й інструментом фіксації людського досвіду. Особливої уваги потребують інтерв'ю з військовослужбовцями, зокрема жінками, які поєднують професійні та особисті виклики.

Психологія інтерв'ю передбачає правильно поставлені запитання, а також створення довірливої атмосфери. Саме довіра дозволяє респонденту відкриватися, не відчуваючи тиску чи загрози з боку журналіста.

Мета дослідження – з'ясувати особливості формування довіри в інтерв'ю з погляду професійної майстерності журналіста.

У дослідженні використано чотири журналістські інтерв'ю з військовослужбовцями, опубліковані в українських медіа та на відеоплатформі «Ютуб»:

1) інтерв'ю з офіцеркою ЗСУ Вікторією Кравченко, опубліковане в онлайн-виданні «Elle Україна» [1];

2) інтерв'ю зі Світланою Фурсовою (позивний «Білка»), опубліковане в медіа «Lyuk» [2];

3) інтерв'ю з Оленою Олексюк, опубліковане на платформі «Друкарня». Матеріал містить елементи глибокого особистісного інтерв'ю з акцентом на змінах у житті респондентки після початку війни [3];

4) відеоінтерв'ю з військовою медициною Юлією Паєвською (Тайрою), розміщене на платформі «Ютуб».

Формат відео дозволяє аналізувати не лише зміст відповідей, а й емоційну взаємодію між журналістом і респондентом [4] та його текстову версію [5].

Критерії оцінки обрані з урахуванням вимог Етичного кодексу українського журналіста [6] (далі – Етичного кодексу).

Критерій 1. Повага до приватного життя респондента. В обраних інтерв'ю простежується загальна тенденція до дотримання особистих меж респонденток. Журналісти використовують формулювання, які підкреслю-

ють суб'єктивність думки респондента: «Як на вашу думку?», «Що ви можете сказати про...?» Такі питання не є нав'язливими і не змушують людину розкриватися більше, ніж вона готова.

В інтерв'ю з Вікторією Кравченко журналіст торкається особистої теми дитини. Питання сформульоване досить широко: «Які складнощі вам довелося подолати?». У відповідь Вікторія сама обирає глибину особистого розкриття: «Головна болюча тема для мене... моя дитина», «Я почуваюся винною». Важливо, що респондентка сама вирішує, наскільки особистою буде відповідь. Журналіст не тисне додатковими уточненнями, дотримуючись при цьому вимог Етичного кодексу (п. 18).

У розмові зі Світлоною Фурсовою повага до приватного життя проявляється в тому, що особисте вводиться через біографію, а не через вторгнення в приватні межі. Питання «Ким хотіли стати в дитинстві?» не порушує приватності, а навпаки дає комфортну можливість розповісти про себе. Навіть коли респондентка згадує дитину, це робиться в межах її власної розповіді: «...довелось розбудити дитину». Журналістка не перетворює це на окрему драматичну лінію.

В інтерв'ю з Оленою Олексюк приватність теж збережена. Питання про життя до війни і про зміни під час війни дають право говорити стільки, скільки людина сама вважає за потрібне. Олена описує своє життя і побутові реакції на стрес: «У перші дні... прибирала в домі, готувала їжу». Це особисте, але не нав'язане ззовні.

У розмові з Юлією Паєвською повага до приватних меж респондента проявляється найвиразніше. Журналістка не випитує сенсаційні подробиці катувань, а ставить питання про наслідки: «Як пережите вами в полоні вплинуло на ваш емоційний стан?». Такий підхід показує, що журналістку цікавить не шок-контент, а людський стан. Це більш етично щодо приватного й травматичного досвіду респондентки. Також показовим є момент, де при обговоренні складних тем журналістка одразу перевела тему після відмови Юлії відповідати. Це свідчить про високий рівень професійної етичної та відповідності п. 3 Етичного кодексу.

Критерій 2. Психологічні прийоми формування довіри. Журналісти активно використовують такі психологічні прийоми:

- відкриті запитання, що сприяють розгорнутим відповідям і самовираженню респондента,
- емпатія в розмові, до прикладу, з Тайрою журналістка зазначає, що робота під обстрілами здається «для неї як для цивільної людини дуже страшною річчю»;
- активне слухання, яке передбачає уточнення, перефразування, резю-

Секція 4

мування з боку журналіста: «це демонструє ваш щирий інтерес до глибини теми».

В інтерв'ю з Вікторією Кравченко довіра будується можливості респондентці говорити відверто й довго. Наприклад, після першого запитання вона не відповідає коротко, а розгортає внутрішній стан за допомогою таких фраз: «У мене був нескінченний потік думок», «У мене вперше... була така реакція на стрес» тощо. Це означає, що контакт між журналісткою і респонденткою був швидко встановлений.

У розмові зі Світланою Фурсовою довіра вибудовується на біографічних моментах з життя респондентки. Уже з перших рядків Світлана досить вільно говорить про себе: «Мені завжди подобалось допомагати людям». Це означає, що запитання не сприймаються як випитування, а як запрошення до розмови.

В інтерв'ю з Оленою Олексюк довіра формується через спокійний темп розмови. Респондентка не просто відповідає фактами, а пояснює свій спосіб переживання війни: «Для мене це стало порятунком». Такі формулювання зазвичай виникають тоді, коли людина відчуває себе достатньо безпечно в розмові.

У розмові з Юлією Паєвською психологічна довіра виявляється найсильніше. Жінка відповідає дуже особисто: «Усі відчувають наслідки», «Усміхатися я навчилася знову», «Я була просто на 99,9 % впевнена». Такі відповіді навряд чи можливі без достатнього рівня глибини розмови. Журналістка також показує емпатію, коли стверджує, що для цивільної людини робота під обстрілами виглядає страшною. Такий журналістський підхід створює відчуття не тиску, а щирого співпереживання респондентці.

Тож у результаті проведеного дослідження встановлено, що повага до приватного життя реалізується через м'які формулювання та відсутність тиску, а використання психологічних прийомів (емпатія, активне слухання, відкриті питання) є ключовим чинником встановлення довіри.

Отже, формування довіри в інтерв'ю відбувається на перетині етичних принципів журналістики та професійної майстерності журналіста. Спираючись на обрані критерії – повага до приватного життя респондента; відкриті питання, емпатія та активне слухання як психологічні прийоми формування довіри, нами визначено, що найбільш психологічно безпечно побудовані інтерв'ю зі Світланою Фурсовою та Оленою Олексюк. Водночас інтерв'ю з Юлією Паєвською є найсильнішим з погляду створення глибини довіри та висловлення емпатії. Інтерв'ю з Вікторією Кравченко є змістовним і коректним, але починається з більш травматичного питання, тому його можна вважати менш психологічно безпечним. Загалом усі бесіди демонструють, що довіра

в журналістському інтерв'ю виникає тоді, коли журналіст обирає відкриті, коректні й безпечні запитання та поважає приватні межі респондентів.

Список використаних джерел:

1. Жінки на фронті: 10 запитань офіцерці ЗСУ Вікторії Кравченко // *Elle Україна*. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinki-na-fronti-10-zapitan-oficeri-zsu-viktorii-kravchenko/>.
2. Світлана Фурсова «Білка»: інтерв'ю // *Lyuk Media*. URL: <https://lyuk.media/people/svitlana-fursova-bilka/>.
3. Українські жінки на фронті: інтерв'ю з Оленою Олексюк // *Друкарня*. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/ukrayinski-zhinki-na-fronti-interv-yu-z-olenoyu-oleksyuk-laaG4>.
4. Інтерв'ю з Тайрою (Юлією Паєвською) [відео] // YouTube. <https://youtu.be/ZQtTPx-6OLE>.
5. Тайра: Включаєш телемарафон, і враження, що війна майже закінчилася – можна йти, своїми справами займатися URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/07/26/7412974/>.
6. Етичний кодекс українського журналіста // *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/ethics-code/>.

Валентина ПОЛІЩУК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
polishchukvalentyana19@gmail.com

Науковий керівник: *Андрій ЯЦЕНКО,*
кандидат філологічних наук, доцент факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

ПРОБЛЕМА ПЕРЕНАСИЧЕННЯ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ ПЛОЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА»)

Питання кількості інформації, яку споживає людина, почало турбувати дослідників сфери соціології, економіки та комунікацій ще до виникнення інтернету і сучасних видів зв'язку у вигляді соціальних мереж – ще у 1964 р. професор Бертрам Гросс у книзі «Управління організаціями» ввів поняття інформаційного перенавантаження (information overload) [1, р. 857], коли потік вхідної інформації у будь-яку систему перевищує її можливості для обробки. За звітом ресурсу Datareportal, станом на 2025 р. середня кількість споживаного контенту по світу дорівнює більше 6,5 годин екранного часу [2], що може становити понад 75 ГБ. Це надвеликі масиви, до яких людський мозок не пристосований.

Секція 4

Станом на 2024 р., соціологічне дослідження громадської мережі «ОПОРА» показує, що найбільше українці використовують як джерело новин соціальні мережі, це 73,4 % респондентів. З них найбільш вживаним, на 78.1 %, є телеграм [3]. Канали месенджерів переважно передбачають форму коротких повідомлень над довгими. На підґрунті нинішнього інформаційного ринку, де перевагою є першість, відтак швидкість повідомлень та їхня кількість, сучасна медійна площа переповнена фрагментованими новинами.

«Українська правда» входить у моніторинговий список білих медіа від Інституту масової інформації як редакція, що дотримується професійних стандартів журналістики та має один із найнижчих показників джинси, фейків та маніпуляцій станом на друге півріччя 2025 р. [4]. Як і інші журналістські колективи, «Українська правда» веде свій телеграм-канал, аби витримувати конкуренцію з іншими інформаційними ресурсами, найчастіше неперифікованими та анонімними, таким чином докладаючись до збільшення кількості фрагментованих новин.

У проміжку з 2 по 3 грудня 2025 р., якщо спостерігати за перебігом контактної зустрічі спецпосланців США з російською стороною, можна побачити велику кількість коротких новин, які окремо мають низьку фактичну цінність. У цей період на тему опублікували 12 повідомлень, серед яких судження української, російської сторін, одного представника НАТО, також новини про початок, кінець зустрічі та результати – що компромісу досягти не вдалось. Паралельно, у телеграм-каналі «Української правди» у зазначеній формі пишуть про перебіг прийняття Єврокомісією положень щодо «репараційної позики» із заморожених російських активів: через цитати, заяви очільників європейських структур та представників їхніх держав. Також фрагментацію новин можна відслідкувати на темах дипломатичної поїздки президента України в Ірландію, міжнародної фінансової допомоги у формуванні державного бюджету та закупівлі зброї, перебігу подій на лінії фронту. Ця закономірність властива не лише означеній «Українській правді», а й більшості найпопулярніших інформаційних ресурсів у телеграм, які читають українці.

Під час аналізу новин у ходових інформаційних майданчиках виникає закономірне питання про необхідність публікацій у великій кількості та фрагментарній формі. Журналіст і медіакритик Отар Довженко в інтерв'ю ресурсу «Гал-інфо» [5] коментує нинішній стан справ інфопростору: «Відхід від моделі «курованого контенту» – тобто контенту, який збирають тобі в пакунки й передають у певний час (випуск новин, щотижнева газета) – до суцільного потоку, з якого треба щось вибірувати, є величезним викликом для людської свідомості. І коли ми вимагаємо від людей вмикати критичне мислення, фільтрувати джерела, перевіряти факти – ми вимагаємо забага-

то. Їх несе повинь, заливає величезна кількість сигналів». Одним із рішень тут постає припинення дроблення інформаційних повідомлень, натомість створення довгого, контекстуального контенту зі складними причинно-наслідковими зв'язками. Але постає питання попиту, адже за ринковими тенденціями споживачі при виборі надають перевагу короткому формату, він значно легше набуває поширення та монетизації. У згаданому інтерв'ю Отар Довженко вважає, що медійники не можуть знизити насичення інформацією і тиск на читача. «Полікувати цю втому [від новин – ред.] могли б якісні медіа, які вміють дозувати та пакувати інформацію. Але цих людей уже не повернути – вони звикли споживати все через Телеграм, Ютуб, алгоритмічні стрічки. ... Людина, яка закриває Телеграм, стає просто непоінформованою. І коли від неї потрібні будуть свідомі громадянські дії, вона з меншою ймовірністю візьме на себе відповідальність, бо їй це не болить».

У статті *Natural human behaviour «Protect our environment from information overload»* зазначають, що інформаційне перенавантаження зменшує ефективність у прийнятті рішень, підвищує кількість помилок, знижує соціальну активність, насолоду від роботи та споживання, призводить до демотивації, негативних емоцій та погіршення здоров'я [6, р. 402].

Враховуючи, що попит ринку формують його реципієнти, журналісти можуть докладатись та активно поширювати інформаційну гігієну. Медіаграмотність допоможе навчитись дозувати потоки новин, вибирати якісний контент у вдалій формі та критично осмислювати його зміст, що пропорційно зменшить кількість споживання, а відтак й інформаційного перенавантаження.

Список використаних джерел:

1. Gross B. M. *The Managing of Organizations: The Administrative Struggle*. Glencoe, IL: Free Press of Glencoe, 1964. 971 p.
2. Digital 2025: global overview report. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 11.12.2025).
3. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Опора. URL: <https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 11.03.2026).
4. Білий список ІМІ за друге півріччя 2025 року: увійшли 17 медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2025-roku-uvijshly-17-media> (дата звернення: 11.03.2026).
5. Отар Довженко: Медіа перейняли правила гри спамерів і віру в те, що ці правила справедливі. *Гал.інфо*. URL: https://galinfo.com.ua/news/otar_dovzhenko_media_pereynyaly_pravyla_gry_spameriv_i_viru_v_te_shcho_tsi_pravyla_spravedlyvi_439240 (дата звернення: 16.12.2025).
6. Hołyst J. A., Mayr P., Thelwall M., et al. Protect our environment from information overload. *Nature Human Behaviour*. 2024. Vol. 8, No 3. P. 402–403. DOI: 10.1038/s41562-024-01833-8.

Альона РОМАНЮК,
асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
aliona.romaniuk@knu.ua

АВТОМАТИЗАЦІЯ БЕЗ ДОВІРИ: ЯК ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МЕДІА ПРИЗВОДИТЬ ДО ПОМИЛОК

Розвиток штучного інтелекту вплинув на роботу медіа по всьому світу. Редакції почали впроваджувати ШІ для низки завдань: автоматизації рутинних задач на кшталт моніторингу новин та пошуку інформаційних приводів у коментарях до написання новин, створення відео та фактчекінгу матеріалів. Якщо на старті редакції бачили в генеративному ШІ спосіб зекономити час, гроші й людські ресурси, то значна частина кейсів показала: будь-яка автоматизація без контролю з боку людини спричиняє низку ризиків і призводить до втрати репутації. За матеріалами Reuters Institute Digital News Report, проведеного у 2025 р., попри зростання використання ШІ-інструментів у редакціях, аудиторія у питаннях достовірної інформації надає перевагу визнаним медіа та урядовим структурам, що свідчить важливість залучення людей для контролю результатів роботи ШІ-сервісів [1].

Мета цього дослідження – на основі аналізу задокументованих випадків редакційних збоїв виявити типові моделі помилок при використанні ШІ-сервісів у медіавиробництві та визначити чинники, що зумовлюють репутаційні й інформаційні ризики для медіаорганізацій. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні кейс-стаді, порівняльного підходу та якісного контент-аналізу. Для аналізу відібрано шість кейсів, у яких використання ШІ-сервісів у медіа спричинило фактичні помилки, викривлення цитат, поширення недостовірного контенту або репутаційні кризи. Критеріями відбору стали публічна фіксація інциденту, наявність реакції редакції чи професійної спільноти, а також репрезентативність кейсу для різних типів редакційної автоматизації.

Один із найпоказовіших кейсів стався у травні 2025 р. у США. «Chicago Sun-Times» опублікувала літній спецвипуск із «рекомендованими книжками», де значна частина назв просто не існувала. Як з'ясувалося, журналіст-фрилансер використав ШІ для підготовки матеріалу й не перевірів згенеровану інформацію [1; 2].

Подібна історія трапилася і в Україні у 2023 р. В Instagram «Нового каналу» з'явився допис про життя Олеса Гончара із неправдивими фактами. Наприклад, про те, що Олесь Гончар народився в селі Сосниця на Чернігівщині.

ні, хоча насправді він народився на Дніпропетровщині. Також у дописі були вигадана інформація про батька письменника, його перебування у США та прихильність до сталінських ідей [3].

Вартий уваги також кейс, на який звертає увагу Reuters, опублікувавши розслідування про новинний застосунок NewsBreak. Цей сервіс використовував ШІ для переробки локальних новин, пресрелізів і вебконтенту, проте, як з'ясувалося пізніше, в окремих випадках це призводило до повністю вигаданих повідомлень. Наприклад, фейкова історія про стрілянину в Бріджтоні, якої насправді не було. Поліція публічно назвала цей матеріал «цілком неправдивим». Відповідно до матеріалу-розслідування Reuters, використання AI-інструментів у NewsBreak призвело до публікації щонайменше 40 помилкових та фейкових новин із 2021 р. [4].

У 2026 р. увагу медіаспільноти привернув ще один кейс, який стосувався не стільки обробки новин, скільки роботи редактора з цитатами. Йдеться про колишнього головного редактора, а згодом журналіста видання «Mediahuis» Петера Вандермерша, якого відсторонили після внутрішнього розслідування, яке виявило згенеровані штучним інтелектом цитати, яких реальні люди не говорили. Журналіст розповів, що він узагальнив звіти за допомогою інструментів штучного інтелекту, таких як ChatGPT, Perplexity та NotebookLM, проте не перевіряв точність цитат із цих узагальнень. Згодом він опублікував матеріали з цими цитатами у своїй розсилці Substack. За даними NRC, проблема торкнулася значної частини його публікацій; кілька статей довелося видалити [5].

В Україні в цьому контексті дискусійним став кейс видання «Букви», яке опублікувало у соцмережах нібито цитату з розслідування «Буча: зізнання російського солдата», яке зробило видання «Слідство.Інфо». Хоча у соціальних мережах активно обговорювали використання «Буквами» сервісів ШІ для створення цитат в цьому випадку, журналістка Владислава Кобко, яка провела розслідування і на чий матеріал посилалися, зазначала, що невідомо, ким були вигадані ці цитати – штучним інтелектом чи самими журналістами, проте вона звернула увагу на іншу тенденцію: усі медіа, які поширили фейкові цитати, вирішили проігнорувати першоджерело [6].

Показовим є випадок, який трапився із Ніколасом Г'юн-Брауном, редактором онлайн-журналу «The Local» у Торонто. Він розповів, як його ледь не ввела в оману авторка, яка назвалася Вікторією Голді і запропонувала тему для статті. Пошукавши її матеріали, редактор помітив у її текстах формулювання, які вважав типовою ознакою чат-ботів. Щоб перевірити свою гіпотезу, він написав експертам, чиї цитати наводила у своїх матеріалах фрилансерка. Як з'ясувалося, люди, чиї коментарі були наведені у матеріалах, ніколи навіть

Секція 4

не чули про Вікторію Голді і ніколи не коментували для неї тих чи інших тем. Після того, як Ніколас Г'юн-Браун зв'язався з виданнями, де публікувалася Голді, включно з «Dwell» і «The Guardian», ті видалили публікації з сайтів [7].

Отже, проаналізовані кейси дозволяють побачити кілька повторюваних закономірностей. По-перше, ШІ найчастіше «ламається» там, де редакція намагається пришвидшити або здешевити рутину: добірки, пояснення, цитати з досліджень, перекази, локальні новини, додаткові блоки до матеріалів. По-друге, навіть якщо помилка виникає в аутсорсі з працівником-фрилансером чи в експериментальних форматах, репутаційний удар отримує саме бренд медіа. По-третє, аудиторія набагато чутливіше реагує не просто на сам факт використання ШІ, а на брак прозорості та людського контролю. Проаналізувавши низку кейсів, можна висновкувати, що редакції дедалі частіше доходять важливого рішення: автоматизувати допоміжні етапи, але відповідальність за факти, цитати, контекст і етичні межі має залишатися за людиною. Саме тому розмови про «повністю AI-редакцію» сьогодні виглядають радше маркетинговим міфом, ніж реальною стратегією. Практика 2024–2026 рр. показує, що активніше медіа передавали на автоматизацію функції журналістського судження, то швидше були змушені повертатися до ручної перевірки, людського редагування і класичних редакційних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Reuters Institute Digital News Report 2025: a media ecosystem in flux. Reuters Institute. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (дата звернення: 23.03.2026).
2. Mihalopoulos D. Syndicated content in Sun-Times special section included AI-generated misinformation. *Chicago Sun-Times*. 2025. URL: <https://chicago.suntimes.com/news/2025/05/20/syndicated-content-sunday-print-sun-times-ai-misinformation> (дата звернення: 23.03.2026).
3. Chicago Sun-Times response to May 18 special section. Chicago Sun-Times. 2025. URL: <https://chicago.suntimes.com/press-room/2025/05/20/chicago-sun-times-response-to-may-18-special-section> (дата звернення: 23.03.2026).
4. Семенюта І. «Новий канал» через ChatGPT поширив фейкову біографію Олеса Гончара. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/31588/2023-04-04-novyy-kanal-cherez-chatgpt-poshyryv-fejkovu-biografiyu-olesya-gonchara/> (дата звернення: 23.03.2026).
5. Pearson J. NewsBreak: Most downloaded US news app has Chinese roots and 'writes fiction' using AI. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com/technology/top-news-app-us-has-chinese-origins-writes-fiction-with-help-ai-2024-06-05/> (дата звернення: 23.03.2026).
6. van den Bos M. Hoe een journalist uitglijdt op door AI verzonnen citaten. *NRC*. 2026. URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2026/03/19/hoe-een-journalist-uitglijdt-op-door-ai-verzonnen-citaten-a4923445> (дата звернення: 23.03.2026).

7. Низка медіа поширила недостовірні цитати з інтерв'ю російського солдата «Слідству.Інфо». *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/239650/2025-04-02-nyzka-media-poshyryla-nedostovirni-tsytyaty-z-intervyu-rosiyskogo-soldata-slidstvuinfo/> (дата звернення: 23.03.2026).
8. Гайдамашко О. Канадську журналістку викрили на використанні ШІ для написання фейкових новин. *24 Канал*. URL: https://24tv.ua/tech/vikritya-shahraystva-zhurnalistskomu-seredovishhi-avtorka-vigaduvala_n2961547 (дата звернення: 23.03.2026).

Євген СЕЛЮХ,
здобувач ступеня доктора філософії
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
y.seliukh.asp@kubg.edu.ua

АНАЛІТИКА КОРИСТУВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ОНЛАЙН-МЕДІА

У сучасну епоху цифрових комунікацій онлайн-медіа стикаються з безпрецедентним викликом: як утримати увагу аудиторії в умовах надлишку інформації та постійної конкуренції за час користувача. Традиційні методи редагування, що ґрунтувалися виключно на професійному досвіді та інтуїції редакторів, сьогодні доповнюються глибоким аналізом даних про поведінку користувачів. Аналітика стає не просто допоміжним інструментом, а фундаментальним чинником формування контентної політики, що визначає вибір тем, форматів подачі матеріалів та стратегію взаємодії з читачем.

В умовах повномасштабної війни в Україні медіаспоживання зазнало радикальних трансформацій. Цифрові платформи, зокрема месенджери та соціальні мережі, стали основними джерелами інформації, витісняючи традиційне телебачення та друковану пресу. Це вимагає від редакцій нових підходів до аналізу даних, де на перший план виходять не лише перегляди, а й довіра, залученість та швидкість реагування на запити аудиторії. Метою цих тез є дослідження впливу аналітики користувацької поведінки на редакційні процеси в онлайн-медіа, з акцентом на український досвід та міжнародні стандарти, а також визначення ролі штучного інтелекту в цьому процесі.

Веб-аналітика дозволяє редакціям отримувати зворотний зв'язок від аудиторії в режимі реального часу. Найбільш поширеними метриками залишаються показник клікабельності (CTR) та загальна кількість переглядів сторінок. Однак, як зазначають дослідники, надмірна орієнтація на кліки може призводити до явища «клікбейту», що негативно впливає на якість журналістики та репутацію видання у довгостроковій перспективі [4, 2]. Використання тизер-

Секція 4

них заголовків, хоча і є обов'язковим компонентом для залучення нової аудиторії, потребує обережного підходу, аби не перетворитися на маніпуляцію [9].

Міжнародний досвід свідчить, що кліки мають безпосередній вплив на розміщення новин на головній сторінці видання. Редактори схильні адаптувати сітку публікацій під поточну активність читачів, що часто призводить до «клікового ухилу» (clicks bias), коли популярні, але менш значущі новини витісняють важливий аналітичний контент [4]. В Україні ж спостерігається тенденція до зміщення уваги з веб-сайтів на платформи швидкого споживання контенту. Зокрема, Telegram став «інформаційним фаст-фудом», де швидкість отримання інформації домінує над глибиною її аналізу [7]. Це змушує онлайн-медіа переглядати свої контентні стратегії на користь лаконічності, використання інфографіки та коротких відеоформатів.

Окрім кліків, критично важливими стають метрики залученості: час перебування на сторінці, глибина прокручування та частка повторних візитів. Вони дозволяють зрозуміти, наскільки контент є цінним для читача. Аналіз медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки демонструє, що попри зростання ролі соцмереж, сайти новин залишаються важливими для споживання верифікованого контенту [6]. Аналітика допомагає редакціям ідентифікувати «ядро» лояльної аудиторії, що є ключовим для впровадження платних моделей доступу.

Сучасна редакція онлайн-медіа функціонує як складний механізм, що поєднує творчу складову з дата-центризмом. Процес аналізу починається з вибору інструментарію. Окрім стандартних Google Analytics, українські медіа активно впроваджують системи на основі штучного інтелекту для автоматизації збору та інтерпретації даних. ШІ дозволяє не лише збирати статистику, а й прогнозувати віральність матеріалів, що значно полегшує планування редакційного календаря [8].

Методологія аналізу зазвичай включає три рівні:

- оперативний: відстеження поточних переглядів для корегування заголовків та перестановки матеріалів у режимі реального часу;
- тактичний: щотижневий аналіз джерел трафіку та залученості для перерозподілу ресурсів між SMM, SEO та редакційними відділами;
- стратегічний: довгострокове дослідження патернів поведінки для виявлення нових ніш та розробки спеціалізованих контентних проєктів.

Важливо зауважити, що медійна активність респондентів часто залежить від формату подачі аналітичного контенту. Дослідження української телерадіоаналітики показують, що аудиторія вимагає адаптації складних експертних думок до сучасних цифрових форматів, що підтверджує необхідність гібридного підходу в методології: поєднання кількісних показників із якісним аналізом контексту споживання [5].

Впровадження аналітичних систем призводить до зміни ролі редактора. Він перестає бути одноосібним «гейткіпером», який вирішує, що є новиною. Сьогодні цю функцію він розділяє з алгоритмами та аудиторією. Дані по поведінку користувачів дозволяють виявляти латентні інтереси публіки, на які редакція може реагувати розширенням покриття відповідних тем [4].

Особливу роль у трансформації українського медіапростору відіграє штучний інтелект. Вітчизняні проекти, такі як «Bigus Info» та «Slidstvo Info», вже мають досвід використання контенту, генерованого ШІ, а аналітичні блоги на кшталт «DeepStateUA» застосовують алгоритми для глибокої аналітики військових подій [5]. Це свідчить про те, що аналітика поведінки стає інтегрованою частиною не лише дистрибуції, а й створення контенту.

Цифровізація стала фактором стабільності медіа під час війни. Трансформація бізнес-моделей під впливом аналітики дозволила виданням перейти на моделі членства та донейтів [5, 1]. Програми членства, побудовані на аналізі користувацького шляху, стають ключовими для фінансової стійкості [1]. Проте використання аналітики несе в собі ризик створення «інформаційних бульбашок». Сучасні дослідження пропонують впроваджувати в рекомендаційні системи не лише параметри популярності, а й редакційні цінності: різноманітність тем та суспільну значущість [3].

Проблема етичного використання даних стоїть надзвичайно гостро. Редактори мають усвідомлювати межу між задоволенням попиту читача та маніпулюванням його увагою. В Україні питання медійної активності тісно пов'язане зі ставленням до аналітичного контенту. Попри популярність месенджерів, існує запит на якісну аналітику, що свідчить про готовність частини аудиторії до споживання складного контенту [5].

Майбутнє контентної політики онлайн-медіа лежить у площині поєднання штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних та людської експертизи для визначення ціннісних орієнтирів. Аналітика повинна слугувати інструментом для покращення способів доставки інформації, не підміняючи при цьому місію журналістики як суспільного інституту.

Висновки. Аналітика користувацької поведінки є критично важливим чинником формування сучасної контентної політики онлайн-медіа. Вона дозволяє виданням бути гнучкими, фінансово стійкими та релевантними запитам аудиторії. Для українських медіа в умовах війни аналіз даних став інструментом виживання. Оптимальна контентна політика формується на перетині глибокого аналізу поведінкових патернів і дотримання журналістських стандартів. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці етичних алгоритмів рекомендацій, які б поєднували інтереси користувача із суспільною значущістю інформації.

Список використаних джерел:

1. Hoiuk, I. (2024). Transforming newsroom membership program with service design: a case study from Ukraine during wartime. University of Lapland. URL: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/66272>.
2. Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism // *Communication Research*, 41 (4), 505–530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>.
3. Lu, F., Dumitrache, A., & Graus, D. (2020). Beyond optimizing for clicks: Incorporating editorial values in news recommendation. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09980>.
4. Sen, A., & Yildirim, P. (2015). Clicks bias in editorial decisions: How does popularity shape online news coverage? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619440>.
5. Yelisovenko, Y., Nahorniak, M., & Synchak, B. (2022). Медійна активність та ставлення респондентів до української телерадіоаналітики // *Communications and Communicative Technologies*, (22), 71–86. <https://doi.org/10.15421/292208>.
6. Балабанова, К. (2024). Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки // *Інтегровані комунікації*, (1 (17)), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>.
7. Грисюк, В., Єфімова, М., Борець, А., Козак, В. (2025). TELEGRAM як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа // *Образ*. № 2 (48), 56–63. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63).
8. Надточій, О., Прудіус, Д. (2024). Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні // *Інтегровані комунікації*. № 1 (17). С. 129–138. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1717>.
9. Романишин, Ю., & Штих, А. (2023). Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. № 3, 63–69. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290987>.

Віталій ТКАЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vtkachuk531@gmail.com

Наукова керівниця: *Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА,*
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЛІ РЕДАКТОРА

Сучасний розвиток медіа відбувається в умовах стрімкої цифровізації, важливою складовою якої є впровадження технологій штучного інтелекту

(ШІ). Як зазначає Олексій Ситник, використання ШІ трансформує інформаційний простір, впливаючи на процеси створення контенту, його поширення і, 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» пояснює ШІ 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 [3]. Такий підхід підкреслює її інституційний характер і необхідність дотримання визначених норм і ролей у процесі комунікації.

У сучасних умовах суттєво трансформується роль редактора. Вона 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 якої належить і журналістика. Сучасні редакції використовують інструменти ШІ для багатьох завдань, зокрема: автоматизації написання новин, перекладу, транскрибування інтерв'ю та аналізу великих масивів даних.

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 [4]. Схожі принципи роботи з ШІ має й редакція BBC, де впровадження ШІ розглядається як ча-

Секція 4

стина розвитку newsroom, але із чітким акцентом на відповідальність, етичність і недопущення підриву довіри аудиторії [5].

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 [6].

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 [7]. Дотримання цих принципів є критично важливим у роботі журналіста, зокрема 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 використаних джерел:

1. Ситник О. Використання штучного інтелекту в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2023. Ч. 12. Ч. 252–265. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/291187/284746>.
2. Фратавчан В. Г. Методи та системи штучного інтелекту: навч. посіб. Чернівці: ЧНУ, 2023.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008.
4. Reuters and AI. URL: <https://www.reuters.com/info-pages/reuters-and-ai/>
5. Bronwyn J. Responsible AI and Public Service Journalism. October 2025. URL: <https://downloads.bbc.co.uk/rd/responsible-innovation/responsible-innovation-centre-ai-journalism.pdf>.
6. Баркар Д. Використання ШІ в медіа: як зберегти якість контенту. Інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Молчановським. *Інститут масової інформації*. 2025. 25 берез. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zберегти-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331>.
7. Кур'ята Н. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації*. 2021. 26 листоп. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>.

Марія ТРИСТАН,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка
maria.trystan28@gmail.com

СУЧАСНІ ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ ЖИТТЯ ВЕТЕРАНІВ У ПОЛТАВСЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

Після початку повномасштабної війни український медіапростір зазнав суттєвих змін, зокрема у тематиці матеріалів і підходах до роботи з героями. Однією з найбільш чутливих категорій, які опинилися в центрі уваги журналістів, стали ветерани. У полтавських онлайн-виданнях кількість матеріалів про ветеранів зросла, однак разом із цим загострилися і питання етики їх висвітлення.

Секція 4

Медіа не лише інформують, а й формують суспільне уявлення про ветеранів. Неправильна або неетична подача може призводити до стигматизації, спрощення образу або навіть повторної травматизації героїв. Водночас відповідальна журналістика здатна сприяти інтеграції ветеранів у суспільство та формуванню адекватного ставлення до їхнього досвіду.

Одним із ключових етичних викликів є баланс у зображенні ветеранів. У регіональних медіа часто можна спостерігати дві крайності: або героїзацію, коли ветеран постає виключно як символ мужності й сили, або ж акцент на травмі, коли його життя зводиться до поранень, втрат чи психологічних проблем. Журналістам важливо писати матеріали про ветеранів, але тим самим не нашкодити їм, адже це головне правило якісної журналістики. Варто пам'ятати, що герой набагато важливіший, ніж ваш матеріал [1].

Іншою важливою проблемою є сенсаційність. У боротьбі за увагу аудиторії журналісти іноді використовують емоційно загострені заголовки, детальні описи травм або драматизують історії. Такий підхід може привертати увагу, але водночас порушує принцип «не нашкодь». Етичною альтернативою є фокус не на шокуючих деталях, а на досвіді, який має суспільну цінність, і на голосі самого героя.

Не менш значущим є питання приватності. Ветерани мають право самостійно визначати, які аспекти свого життя вони готові розкривати публічно. Журналіст повинен отримувати усвідомлену згоду на обговорення чутливих тем, уникати тиску та поважати межі співрозмовника. Особливо це стосується питань, пов'язаних із бойовими травмами, загибеллю побратимів чи психологічним станом [2].

Також журналісти зіштовхуються з тим, що варто вести обережну комунікацію з героями. При необхідності варто відмовитися від нав'язливих або провокативних запитань, а також пам'ятати, що на вас лежить відповідальність за емоційний стан співрозмовника після інтерв'ю.

Наприклад, важливо не залишати людину одразу після складної розмови, а переконатися, що вона перебуває у стабільному стані.

Попри складність цієї теми полтавські видання висвітлюють у своїх текстах ветеранів і роблять це з урахуванням усіх етичних правил у роботі. До прикладу, матеріал у виданні «Полтавська хвиля». Текст має назву «"Це як слухати 12-річну дитину, яка не розуміє, що відбувається в країні": розмова із полтавським військовим про службу, мову та ухилянтів». У матеріалі авторка говорить із ветераном, який отримав травму, про прірву між військовими і цивільними та актуальні події у світі. У тексті ветерана не зображають, як людину, яка отримала травму і більше нічого не робить у житті. Навпаки, в інтерв'ю його розкривають, як чоловіка з гумором, не розпитують про його

травму та службу, а роблять акценти на зовсім інших подіях, тому це хороший приклад того, як можна розповідати про військових, не драматизуючи та не створюючи сенсацію з нічого.

Інший приклад – інтерв'ю ««Підрізаємо вище коліна»: як відновлюється після протезування ветеран Владислав Ковтун із Полтави», опубліковане на сайті Суспільне. Полтава. Журналісти у відео не переказують його історію від себе і не інтерпретують її емоційно, а дають можливість ветерану самостійно описати власний досвід. Також не використовують надмірно емоційних або шокуючих формулювань поза прямою мовою героя, не акцентують увагу на фізичних стражданнях як на головному елементі історії.

Зокрема, ветеран постає не лише як людина, що зазнала поранення, а як особистість, яка проходить процес відновлення і повернення до життя. У тексті є акцент на його реабілітації, адаптації до протеза, бажанні рухатися далі, зокрема навіть бігати.

Отже, висвітлення життя ветеранів у полтавських онлайн-виданнях супроводжується низкою етичних викликів, серед яких: сенсаційність, порушення приватності та недостатня глибина матеріалів. Водночас існують позитивні практики, які демонструють, як журналістика може бути відповідальною і чутливою до досвіду героїв.

Етичне висвітлення передбачає відмову від крайнощів, повагу до особистих меж ветеранів, уникнення травматизації та прагнення до глибокого розкриття теми, бо найголовнішим у матеріалі завжди залишається – герой.

Список використаних джерел:

1. Ветерани в медіа: бачити, розповідати, допомагати. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/veterany-v-media-bachyty-rozpovidaty-dopomagaty/> (дата звернення: 25.04.2025).
2. Media Development Foundation. Посібник. Журналістика травми. 2023. URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/guide/zhurnalistyka-travmy/>.
3. Тристан М. «Це як слухати 12-річну дитину, яка не розуміє, що відбувається в країні»: розмова із полтавським військовим про службу, мову та ухилинтів. *Полтавська хвиля*. URL: <https://poltavawave.com.ua/tse-yak-sluhaty-12-richnu-dytynu-yaka-ne-rozumiye-shho-vidbuvayetsya-v-krayini-rozmova-iz-poltavskym-vijskovym-pro-sluzhbu-movu-ta-uhylyantiv/>.
4. Люшень К., Весна Т. ««Підрізаємо вище коліна»: як відновлюється після протезування ветеран Владислав Ковтун із Полтави». *Суспільне. Полтава*. URL: <https://suspiilne.media/poltava/1086235-pidrizhaemo-vise-kolina-ak-vidnovluetsa-pisla-protezuвання-veteran-vladislav-kovtun-iz-poltavi/>.

Владислав УТКІН,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vladutkin02@gmail.com

Наукова керівниця: *Наталія СИДОРЕНКО*,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОРОТКІ ВІДЕОФОРМАТИ ЯК ЗАСІБ ПОДАННЯ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВИХ МЕДІА

Останніми роками спортивний контент дедалі активніше поширюється не лише через сайти, телебачення і довгі відео, а й через платформи, де головну увагу привертає короткий вертикальний ролик. Дослідження, присвячені TikTok як новинному середовищу, фіксують швидке зростання цієї платформи, її орієнтацію на молодшу аудиторію та спроби редакцій пристосувати до неї свої формати [1, с. 5–6; 3, с. 146]. У такій ситуації коротке відео вже не виглядає допоміжним форматом. Воно стає окремою одиницею медіакомунікації, яка працює за власними правилами і вимагає окремого способу подачі матеріалу.

Під короткими відеоформатами у спортивних медіа доцільно розуміти передусім контент, що поширюється через TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та подібні платформи. Йдеться про короткі вертикальні відео, побудовані на швидкому монтажі, одному сильному епізоді, короткому авторському коментарі або текстових вставках. Такі відео не намагаються відтворити подію повністю. Їхнє завдання – швидко привернути увагу, передати суть епізоду і втримати глядача протягом кількох секунд. Саме тому коротке відео тяжіє до високої концентрації смислу, чіткої візуальної домінанти та мінімального, але помітного пояснення.

Специфіка коротких відео вимагає не просто скорочення готового матеріалу, а адаптації контенту до логіки конкретної платформи. І. Мудра та М. Кіца, аналізуючи діяльність медіа в TikTok, дійшли висновку, що для помітного поширення контенту редакціям потрібні окремі, унікальні для цієї мережі відео, створені з урахуванням музики, графіки, субтитрів і загального стилю подачі [2, с. 225–226]. Для спортивних медіа це означає, що звичайний фрагмент телевізійного сюжету або довгий огляд матчу не завжди спрацьовує в короткому відео. Платформа очікує іншу ритміку, інший темп і більш чіткий акцент на одному інформаційному або емоційному ядрі.

У спортивній тематиці цей формат виявився особливо органічним. Сам спорт легко ділиться на яскраві, візуально виразні моменти: голи, сейви, курйози, реакції тренерів, емоції трибун, святкування, фрагменти роздягальні чи закулісся. Через це коротке відео дає змогу винести окремий момент на перший план і подати його без розлогого вступу. Водночас така подача змінює сам принцип відбору інформації. Дослідження Z. Cheng і Y. Li показує, що так звані *pews explainer videos* поєднують відеоряд із коротким поясненням журналіста чи експерта, а окремі прийоми подачі, зокрема *second-person view*, можуть підсилювати взаємодію з аудиторією [5, с. 206–207, 211–215]. Для спортивного контенту це особливо показово: короткий ролик працює не лише через сам епізод, а й через те, як швидко і зрозуміло він упакований.

Цю логіку можна побачити і в українському спортивному медіасегменті. Наприклад, УПЛ ТБ, Суспільне Спорт та MEGOGO SPORT використовують короткі відеоформати для хайлайтів, фрагментів матчів, промороликів і окремих емоційних епізодів. У таких випадках коротке відео не лише інформує про подію, а й підводить аудиторію до повнішого матеріалу – трансляції, огляду чи розгорнутого сюжету. Це показує, що в українській практиці короткий формат уже працює не як випадкове доповнення, а як окремий спосіб дистрибуції спортивного контенту.

Однією з головних ознак короткого спортивного відео є висока щільність подачі. У межах кількох десятків секунд автор має позначити тему, показати головну дію і, за потреби, дати мінімальний контекст. Через це великого значення набувають перші секунди відео, титри, обкладинка, текст на екрані та закадровий голос. Багато платформ орієнтовані на перегляд без звуку, тому субтитри і короткі текстові вставки стають не доповненням, а частиною смислової конструкції відео. Медіадослідники зазначають, що субтитри полегшують сприйняття матеріалу і допомагають залучити ширшу аудиторію, зокрема тоді, коли звук вимкнений або неякісний [2, с. 232–233]. У спортивному контенті це особливо помітно: навіть коли аудиторія вже бачить гол, порушення або реакцію гравця, короткий текст уточнює, що саме сталося, чому епізод важливий і як його слід читати.

Ще одна риса коротких відеоформатів – зближення інформаційного й розважального начал. Для спортивних медіа це не є чимось неприродним, адже сам спорт поєднує новину, емоцію і видовищність. Однак у короткому відео ця комбінація стає ще щільнішою. Новинне повідомлення нерідко оформлюється через іронічний підпис, мемний монтаж, реакцію ведучого або гру з популярними шаблонами платформи. Як показує аналіз журналістської присутності в TikTok, автори на цій платформі часто поєднують інформування, самопрезентацію та розважальний елемент, підлаштовуючись під

Секція 4

її внутрішню логіку [3, с. 146–147]. Для спортивного сегмента це означає, що новина дедалі частіше подається не як розгорнутий виклад, а як короткий, емоційно маркований сигнал, який запускає подальше обговорення в коментарях, сторіз чи повному матеріалі на сайті.

Короткі відеоформати також змінюють характер взаємодії з аудиторією. Якщо в традиційних спортивних медіа журналіст або редакція часто говорили з позиції дистанції, то на коротких платформах ефективнішою виявляється інша модель – більш пряма, рухлива і менш офіційна. У дослідженні Y. Su, B. Baker, J. Doyle та M. Yap зазначено, що TikTok дає спортсменам можливість вбудовувати контакт із фанатами через менш відполіроване, більш ігрове та автентичне самопредставлення [4, с. 443–444]. Для спортивних медіа цей висновок теж показовий. Коротке відео краще працює тоді, коли воно не виглядає надмірно відполірованим. Глядач швидше реагує на живий голос, природну інтонацію, помітну присутність автора і відчуття того, що контент створено не для абстрактної масової аудиторії, а для конкретної спільноти вболівальників.

Разом із перевагами коротке відео має і свої обмеження. Передусім це ризик втрати контексту. Коли спортивна подія подається через один яскравий момент, за межами кадру часто залишаються передумови, тактична логіка, суперечливі деталі або позиції різних сторін. Крім того, платформена логіка заохочує той контент, який швидко утримує увагу, а отже, підштовхує редакції до ще більшої динаміки, спрощення і візуальної виразності [2, с. 236; 3, с. 146]. Через це коротке відео не може повністю замінити текстову аналітику, репортаж чи повноцінний відеосюжет. Його точніше розглядати як окремий формат зі своїм функціоналом: швидко донести суть, зафіксувати емоцію, привернути увагу до події або підвести аудиторію до повнішого матеріалу.

Отже, короткі відеоформати в цифрових спортивних медіа варто розглядати не як скорочену версію звичних журналістських матеріалів, а як самостійний спосіб подачі контенту. Його специфіку визначають мобільний перегляд, платформена логіка, потреба швидко зачепити увагу, поєднання візуальної динаміки з мінімальним, але точним поясненням, а також більша близькість до аудиторії. У спортивному сегменті такий формат виявився особливо продуктивним, бо сам предмет висвітлення добре пристосований до короткої, емоційної та видовищної подачі. Водночас ефективність короткого відео залежить від того, наскільки редакція вміє втримати баланс між темпом, виразністю і змістовною точністю.

Список використаних джерел:

1. Salb S. A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok : master's thesis. Uppsala, 2021. 72 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1615287/FULLTEXT02>.

2. Mudra I., Kitsa M. What, How and Why? TikTok as a Promising Channel for Media Promotion. Media Literacy and Academic Research. 2022. Vol. 5, no. 2. P. 225–237. URL: https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/14_Iryna-Mudra_Mariana-Kitsa-.pdf.
3. Negreira-Rey M.-C., Vázquez-Herrero J., López-García X. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. Media and Communication. 2022. Vol. 10, no. 1. P. 146–156. DOI: 10.17645/mac.v10i1.4699.
4. Su Y., Baker B. J., Doyle J. P., Yan M. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. International Journal of Sport Communication. 2020. Vol. 13, no. 3. P. 436–446. DOI: 10.1123/ijsc.2020-0238.
5. Cheng Z., Li Y. Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. Social Science Computer Review. 2024. Vol. 42, no. 1. P. 201–223. DOI: 10.1177/08944393231178603.

Назар ЧЕРНЯК,
учень 10-го класу Ліцею «АРТ» № 23,
член Київської Малої академії наук

Наукова керівниця: *Людмила ПОНОМАРЕНКО,*
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ФУТБОЛЬНЕ КОМЕНТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кожна людина хоч раз у своєму житті дивилася футбольний матч. Футбол – це найпопулярніший вид спорту не лише в Україні, а й взагалі у всьому світі. Фінал чемпіонату світу 2022 року між командами Аргентини й Франції, що проходив у Катарі, на телеканалі «Суспільне Київ» через додаток «Дія» подивилися понад 1,2 млн глядачів [1]. Звісно, така цифра підтверджує надзвичайно високу популярність футболу серед українців.

Але перегляд футболу по телевізору неможливо уявити без коментування, воно доповнює матч, а самі коментатори допомагають глядачеві на всі 100% зануритися в перегляд матчу. Ще на початку 2000-х, коли українськомовне спортивне коментування знаходилося на перших етапах свого розвитку, ми могли спостерігати за неодноразовими випадками коментування великих матчів російськими телекоментаторами, яких вважали більш кваліфікованими [2]. Але з часом українськомовне коментування нарешті захопило серця наших вболівальників.

Але навіть попри високу популярність футболу в Україні, спортивне, зокрема футбольне коментування залишається досить непопулярною темою для досліджень і наукового аналізу. На нашу думку, питання футбольного

Секція 4

коментування як окремого виду професійної діяльності журналіста вивчене менш ґрунтовно й здебільшого подається фрагментарно. Так, нами знайдено лише одну наукову статтю, присвячену футбольному коментуванню. Хоча в назву публікації винесена більш загальна тема спортивного коментування, проте мова про спортивний коментар як складову спортивного дискурсу [3].

Після здобуття незалежності України спортивне коментування в нашій країні пройшло довгий та складний шлях становлення. Від повністю залежної від Москви індустрії, що абсолютно ніяк у звичайного телеглядача не асоціюється з українською мовою, ця галузь спортивної журналістики перетворилася на візитівку наших телеканалів і стрімінгових платформ.

За часів СРСР український спортивний коментар перебував у складній ситуації. Нашу країну в цьому жанрі представляли лише декілька фахівців, що були зобов'язані коментувати десятки спортивних подій у різних видах спорту, а найголовніше – це те, що вони не завжди могли коментувати українською мовою.

Із здобуттям незалежності ситуація майже не змінилася, не дивно, що низька якість вітчизняних коментаторів повернула багатьох телеглядачів на схід, де на центральному телебаченні РФ лунали більш приємні голоси Євгенія Майорова, Владіміра Перетуріна, Георгія Саркісянца, молодшого за віком Андрія Голованова.

Ще більше повернутися у бік коментаторів з РФ українського глядача змусив Васілій Уткін, який одразу став іконою для всіх коментаторів того періоду. Про нього у своїх менторських промовах на прес-конференціях згадував навіть культовий тренер київського «Динамо» Валерій Лобановський. На жаль, Валерій Васильович українським фахівцям такої значної уваги не приділяв. Як наголошує спортивний журналіст І. Вербицький, «Будучи величезним авторитетом для української спортивної спільноти, Лобановський передав їй чимало власних поглядів. Один із них – комплекс неповноцінності перед російськими телекоментаторами» [2].

З часом українському глядачеві почали дошкуляти російські коментатори, що вважали роботу на українську аудиторію «другорядною». Таке ставлення не могло залишитися поза увагою, тому на початку 2000-х рр. в Україні на різних телеканалах з'явилася ціла когорта молодих коментаторів. Одним із перших став наш сьогоднішній герой Віктор Вацко. Від перших етерів В. Вацко зарекомендував себе як спеціаліст, який глибоко розуміється на футбольній грі. Таким чином ще «до 2006-го року Віктор Вацко став голосом національної збірної з футболу» [2].

Нещодавно тема спортивного коментування знайшла своє місце у стрічках соціальних мереж. Причиною цього став суперник збірної України у 1/2

плей-офф за вихід на Чемпіонат Світу 2026. Цим суперником стала збірна Швеції. Багато людей пам'ятають, що Швеція для українців була щасливим суперником, а також, що обидві тріумфальні гри проти цієї збірної коментував Віктор Вацко.

І тоді вболівальники запропонували ідею, щоб саме Віктор Вацко коментував матч, що відбувся 26.03.2026 на Estadio Ciudad de Valencia (Іспанія). Але цього не сталося, Віктор не коментував цей поєдинок. Україна програла з рахунком 1:3. Сам В. Вацко після цього ганебного результату опублікував новий 209-й випуск рубрики «On Air» на власному каналі «VatskoLive» (платформа «Youtube»). У цьому випуску коментатор розкритикував збірну України, а особливо головного тренера Сергія Реброва за непрофесійний підхід до роботи на чолі збірної України.

Другим авторитетним футбольним коментатором є Ігор Циганик. Він також використовує соціальні мережі як спосіб подачі інформації. На відміну від Вацка Ігор Циганик є більш креативним у цьому плані, бо на його каналі «Ігор Циганик» є більше різних рубрик. Він часто розповідає про минуле українського футболу, що додає йому професіоналізму в очах глядачів. На момент підготовки матеріалу останнім відео на каналі Ігоря є випуск, присвячений тріумфу «Шахтаря» над нідерландським «АЗ» із рахунком 3:0.

Також ми розшифрували фрагменти з шести матчів за коментування Віктора Вацка та Ігоря Циганика та дійшли висновків, що з аналітикою, щирістю, вираженням думок і впевненістю у наших героїв все добре, а ось із об'єктивністю є певні проблеми. Це можна пояснити тим фактом, що всі шість матчів відбувалися між українськими та закордонними командами, тож цілком очевидно, що нашим коментаторам нелегко було приховувати симпатію до українських команд.

З мовного погляду важливу роль у футбольному коментуванні відіграють спортивні терміни та професіоналізми, адже саме вони забезпечують точність і зрозумілість мовлення. Завдяки вживанню спеціальної лексики коментатор може коротко й чітко пояснити ігрові моменти, не перевантажуючи коментар зайвими розлогими поясненнями, на які зазвичай бракує часу. Водночас правильне й доречне використання фахової лексики засвідчує професіоналізм коментатора та підвищує довіру глядачів.

Після аналізу наших матчів щодо наявності термінів і професіоналізмів ми виявили, що мовлення обох коментаторів під час футбольних матчів рясніє цією лексикою, що засвідчує високий рівень професіоналізму обох коментаторів – В. Вацка та І. Циганика.

Також ми звернулися увагу на темп мовлення, який має відповідати ритму гри та постійно змінюватися залежно від ситуації на полі. І тут знову

Секція 4

повертаємося до об'єктивності, бо аналіз темпу мовлення показав, що коментатори надто переймаються за долю своїх команд. Коли наші команди забивали голи, тембр голосу коментаторів змінювався настільки, що здавалося, ніби вони випромінюють радість, а якщо ж поглянути на моменти пропущених м'ячів гравцями наших команд або змарнованих нагод забити гол у ворота суперника, то можемо відчувати ноти розчарування, які навіть можуть переходити у подавленість, роздратування чи злість.

Отже, футбольне коментування як напрям спортивної журналістики сьогодні переживає період активного розвитку та потребує як нових фахівців-практиків, так і посвячених дослідників.

Список використаних джерел:

1. Андріюк Б. Фінал ЧС-2022 встановив рекорд за переглядами в «Дія.TV» – 1 230 839. *Tribuna.com*. 20.12.2022. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/football/1000000033128-final-chm2022-ustanovil-rekord-po-prosmotram-v-diyatv-1->.
2. Вербицький І. Від малоросійських комплексів до якісного продукту. *Український тиждень*. 14.11.2018. URL: <https://tyzhden.ua/vid-malorosijskykh-kompleksiv-do-iakisnoho-produktu/>
3. Мандич Т. Спортивний коментар як складова спортивного дискурсу. *Актуальні проблеми філології та журналістики*. 2022. Вип. 55. С. 207–211.

Віталій ШКОЛЬНИЙ

здобувач ступеня доктора філософії

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

shkolniy@ukr.net

ТИПОЛОГІЯ ШІ-ПРАКТИК У СТВОРЕННІ ТА ПОШИРЕННІ КОНТЕНТУ МЕДІА-ПЛАТФОРМАМИ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Інституту дослідження журналістики Reuters у липні 2024 р. опублікував перший звіт щодо практик та глибини використання штучного інтелекту новинними редакціями. Дослідження охопило 47 країн та 100 тисяч респондентів. Серед вибірки українських медіа немає, однак результати засвідчують тенденцію масового використання технології ШІ медіакомпаніями та поінформованості про це аудиторії [1, с. 8].

Упродовж 14 лютого – 4 березня 2025 р. Київський міжнародний інститут соціології провів власне дослідження глибини використання ШІ громадянами України. За даними опитування, 26 % послуговуються такими інструментами, ще 9 % заявляють, що «декілька разів спробували, але осо-

бливо не користуються» [2]. Схожі результати містяться у щорічному дослідженні «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2024», проведеному на замовлення ГО «Детектор медіа». 28 % опитаних українців користуються штучним інтелектом [3].

Метою нашої розвідки є вивчення ШІ-практик медіаплатформами українських інформаційних телеканалів. *Завдання* – виявити, описати і типологізувати такі практики на основі аналізу графічного, аудіо- та відеоконтенту, створеного і поширеного новинними телемедіа.

Державний регулятор Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення (Нацрада) за результатами моніторингу протягом червня – липня 2025 р. вказує, що 41 % усіх українських медіа використовує штучний інтелект у редакційній діяльності. Найпопулярнішими функціями виділено: редагування тексту, розшифровка відео в текст, переклад із розпізнаванням мови, генерація журналістських текстів [4]. Інститут масової інформації в огляді за 2025 р. на основі даних опитування фіксує зростання кількості редакційних колективів, які послуговуються ШІ-інструментами, до 56 %. Медіа вказують на «помірне використання» штучного інтелекту в роботі, 13 % респондентів зазначають залучення таких практик для створення контенту [5].

Джерельною базою обрано графічний та аудіовізуальний контент 9 новинних телемедіа України: «Суспільне Новини», «5 канал», «24 Канал», «Еспресо TV», «Прямий», «Oboz UA», «Апостроф TV», «Ми – Україна», «Київ 24 News». Вони позиціонують себе як інформаційні мовники відповідно до ліцензій Нацради чи повідомлення регулятора про відповідну діяльність, згідно з Законом України «Про медіа». У ході дослідження шляхом випадкової вибірки проаналізовано матеріали, опубліковані на офіційних сайтах, і трансляції ефірного продукту на YouTube-сторінках вказаних телеканалів у березні 2026 р. Випадковим чином обиралися від 1 до 3-х новинних програм чи текстів кожного каналу, оскільки завдання дослідження виявити факт використання ШІ-практик у редакційній діяльності та типологізувати практики, а не зафіксувати всі випадки згенерованого контенту або його частин протягом місяця. Саме тому в основі огляду випадкова вибірка, а не детальний медіамоніторинг. Зазначимо, що виявлені ШІ-практики верифіковано за допомогою спеціальних web-детекторів (див.: повні дані огляду за посиланням <https://is.gd/mXcnkk> – результати огляду ШІ-практик медіаплатформ інформаційних телеканалів України, березень 2026 р.).

Результати нашого спостереження засвідчують використання всіма дев'ятьма новинними телеканалами функціоналу штучного інтелекту. Найпоширенішими є три практики: генерування зображень, синтез звуко-

Секція 4

вих доріжок для озвучення перекладних синхронів і текстів на графіці та повна ілюстрація закадрового тексту ведучого в ефірі. Згенеровані графічні статичні елементи застосовувалися для створення обкладинок відеоматеріалів, розміщених на YouTube-сторінках. Далі ці зображення використовувалися і в текстових версіях аналогічних матеріалів на сайтах компаній. Спільною рисою кожного з телемедій є відсутність відповідного маркування. В ефірі міського новинного телеканалу «Київ TV News» 17 березня 2026 р. о 14:35 озвучування президента США Дональда Трампа за допомогою ШІ-інструментів відбулося з імітацією голосу політика. «Еспreso TV», ілюструючи вже крилатий вислів Дональда Трампа «У Зеленського немає карт», використав колажну підбірку світлин, цілком згенерованих ШІ.

Висновки. Виявлені нами дані та закономірності вказують на те, що новинні телеканали широко задіюють функціонал штучного інтелекту у виробничих процесах, а не «як допоміжний інструмент», про що заявлено в річному опитуванні Інституту масової інформації. За твердженням Д. Ернандес, практики використання штучного інтелекту в дубляжі вже активно використовуються мовниками в Європі та США і є цілком прийнятними, однак участь людини в процесі важлива для створення аудіовізуальних перекладів прийнятної якості [6, с. 134].

Водночас слід погодитися із застереженнями, які вказує Д. Ємець, відповідальність за редакційні рішення, етичні стандарти та суспільні наслідки використання цих інструментів залишається за людиною і медіаорганізацією [7, с. 129]. На думку І. Черемних, «сучасні жанри журналістики в умовах цифрової трансформації, впровадження ШІ розвиваються не лише за традиційними жанровими ознаками (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні), а й за різними способами подання контенту» [8, с. 299]. Водночас, застосовуючи функціонал штучного інтелекту, у виробництві інформаційного контенту важливо зберігати саму сутність новинного мовлення. Йдеться про віддзеркалення реальності, подій та явищ, а не змінювати, модифікувати чи генерувати їх.

Результати дослідження створюють основу для подальшого теоретичного осмислення ролі штучного інтелекту в діяльності медіаплатформ новинних телеканалів. Запропонована типологія практик ШІ дає змогу уточнити наукові підходи до класифікації цифрових інструментів у процесах створення, адаптації та поширення контенту. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання результатів українськими інформаційними телеканалами для впорядкування та оцінки власних підходів до застосування ШІ у виробництві, відкриває поле для осмислення етичної складової практик.

Список використаних джерел:

1. OK Computer? Public attitudes to the uses of generative AI in news // Reuters Institute for the Study of Journalism, Craft. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. 82 p. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ok-computer-understanding-public-attitudes-towards-uses-generative-ai-news> (дата звернення: 18.03.2026)
2. Паніотто В. Використання штучного інтелекту населенням України / Київський міжнародний інститут соціології. 2025. 12 трав. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1528&page=1> (дата звернення: 18.03.2026).
3. Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік // Детектор медіа. 2025. 6 трав. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/> (дата звернення: 18.03.2026).
4. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2025. 3 жовт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/> (дата звернення: 18.03.2026).
5. Більшість українських редакцій у 2025 році використовувала ШІ лише як допоміжний інструмент – річне опитування ІМІ // Інститут масової інформації. 2026. 28 січ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilshist-ukrayinskyh-redaktsij-u-2025-rotsi-vykorystovuvaly-shi-lyshe-yak-dopomizhnyj-instrument-richne-opytuvannya-imi> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Ернандес Д. Штучний інтелект та дубляж: огляд літератури про сучасні та можливі майбутні можливості штучного інтелекту в дубляжі фільмів та телебачення // Пріоритети сучасної філології: теорія і практика : матеріали X Міжнарод. наук.-практ. конф. молодих учених. Полтава : Вид-во Полтавського нац. пед. ун-ту ім. В. Г. Короленка, 2025. С. 131–135. DOI: <https://doi.org/10.33989/pnpu.791.c3286>.
7. Ємець Д. Штучний інтелект у творчому процесі: можливості та обмеження // Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2024. № 8. С. 124–130. DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2024.08.124.
8. Черемних І. Трансформація жанрів журналістики в епоху ШІ // Věda a perspektivy. 2025. № 12 (55. С. 294–302. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-12\(55\)-294-302](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-12(55)-294-302).

Pavlo SHTELMAKH,
 PhD student, Junior Research Fellow,
 Scientific and Educational Institute of Journalism,
 Taras Shevchenko University of Kyiv
paulshtelmakh@knu.ua

ETHICAL ISSUES OF USING AI TOOLS IN JOURNALISM AND CONTEMPORARY EDITORIAL PROCESSES

The rapid development and incorporation of artificial intelligence into journalism raises questions about ethical responsibility, regulatory oversight,

Секція 4

and the preservation of professional standards. While the technological aspect of newsroom automation is associated with increased efficiency and scaling of content production, the ethical dimension concerns audience trust, algorithm transparency, and responsibility for the information disseminated.

One of the key ethical issues is the lack of transparency in algorithmic systems. Most AI models function as complex statistical structures, which carry a high risk of error. In a journalistic context, this creates the risk of spreading:

- inaccurate or distorted data;
- algorithmic biases;
- stereotypical formulations.

Diakopoulos (2019) emphasises the need to develop algorithmic accountability, which provides for the possibility of auditing and explaining decisions made by automated systems. This is particularly important for journalism, as even minor inaccuracies can affect the reputation of the media and the personal reputation of the journalist.

The main risk is that AI systems are trained on large data sets that may contain cultural, political, social biases, etc. In the creation of journalistic texts, this creates a risk of inaccurate reporting of events and bias, especially in sensitive contexts. Another controversial issue is the obligation to label content created or partially generated by artificial intelligence. Transparency regarding the use of AI can help maintain audience trust. But at the same time, the question arises: what is the role of humans in creating this material?

Trust is a strategic resource. The use of AI avatars, synthetic speech or automatically generated texts without informing the audience accordingly can cast doubt on the credibility of messages, as emphasized in media discourse. This issue was raised by researcher Oleg Dzholos when, in the case of Ukraine's foreign broadcasting channel UATV, videos featuring AI-generated avatars of presenters were not labelled as such for some time (Dzholos, 2025).

This sparked a wave of public debate about the ethics of using such technologies and possible ways to resolve these issues. The company that manages foreign language channels published official guidelines on the use of these technologies in the editorial process, stating the following: «We guarantee that AI is used solely to improve the user experience and does not affect the objectivity and impartiality of the presentation of information, and that automatically generated materials are always checked by a human being» (UATV, 2025).

Thus, there is a need to develop editorial policies that define: the limits of AI use, content verification procedures, and content labelling rules. International organizations, including the OECD and UNESCO, are developing principles for the responsible use of artificial intelligence. These include:

- respect for human rights;
- ensuring transparency of algorithms;
- accountability for the results of automated decisions;
- prevention of manipulative use of AI.

The UNESCO handbook contains the following opinion: «Without governance to ensure accountability and cooperation to build capacity, facilitate access and increase diversity and pluralism, the existing “AI divide” could further widen and become entrenched, accentuating AI risks, particularly to freedom of expression, and limiting its meaningful contribution to scientific advances, economic growth and progress on the Sustainable Development Goals» (UNESCO, 2025).

In the context of the European Union, a risk-based approach to AI regulation is being introduced, which may directly affect the activities of media organizations. For foreign broadcasting systems, as for any newsroom, regulatory requirements must be combined with internal standards of editorial ethics.

Conclusions. As the trend to use AI in journalism in an attempt to boost productivity in contemporary newsrooms is developing, we are witnessing new ethical challenges that are rapidly unfolding and still need regulations. These official legislative regulations can take years to develop, but they are still required to create a safer and more responsible environment for including modern AI technologies in journalists' work. However, we already have examples of strong social reaction to the unregulated use of AI in media, with official guidelines from separate media companies emerging, securing a more ethical use of modern technology in the sphere of journalism.

References

1. Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press. https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23001/1/Diakopoulos%20-%20Automating%20the%20news%20GC%20edit_CP.pdf.
2. Dzholos, O. (2025, September 27). The moral and ethical dimension of artificial intelligence [Морально-етичний вимір штучного інтелекту]. Detector Media. <https://detector.media/production/article/244459/2025-09-27-moralno-etychnyy-vymir-shtuchnogo-intelektu/>.
3. UATV. (2025, February 28). Statement on the use of artificial intelligence technologies [Повідомлення про використання технологій штучного інтелекту]. <https://uatv.ua/uk/povidomlennya-pro-vykorystannya-tehnologij-shtuchnogo-intelektu/>.
4. UNESCO. (2025). The guidelines for the governance of digital platforms and generative artificial intelligence: Companion document. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395825>.



КРУГЛИЙ СТІЛ.

Корпоративні комунікації в умовах війни: від внутрішньої стійкості до сильного бренду

Анастасія БАРЩУК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
anastasiia.barshchuk@knu.ua

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В КРИЗОВИХ УМОВАХ: ЕТИЧНА ПАРАДИГМА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ

Сучасний комунікаційний простір України функціонує в умовах безпрецедентної психологічної напруги, зумовленої повномасштабною війною. У цих обставинах соціальна реклама трансформувалася з інструменту інформування на механізм соціальної підтримки та мобілізації. Трансформація рекламних повідомлень відбувається під впливом підходу «комунікації під час травми», де етична складова стає остаточним фактором ефективності. Наразі, полягає питання в тому, як донести критично важливу інформацію, при цьому не спровокувати ретравматизацію аудиторії та зберегти довіру суспільства.

Етична парадигма соціальної реклами сьогодні базується на принципах гуманізму та відповідальності перед суспільством. Спираючись на теоретичну базу ННІЖ, зокрема на праці В. Різуна, соціальна комунікація розглядається як інструмент корекції ціннісних орієнтацій особистості.

Ключовим теоретичним підґрунтям є доробки професора Н. Грицюти. У дослідженні «Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства» авторка обґрунтовує роль етичних норм як ціннісного фундаменту, що визначає якість суспільної взаємодії. Особливого значення набуває аналіз загальних принципів державного регулювання етичних стандартів, де етика постає не лише як моральна категорія, а як об'єктивна необхідність для стабілізації комунікаційного середовища. Такий підхід корелює з правилом «не зашкодь», що передбачає відмову від маніпулятивних технологій на користь

«життєствердного контенту» (О. Курбан), який сприяє зміцненню соціальної солідарності.

Мета – дослідити трансформацію етичних стандартів та стратегій української соціальної реклами в умовах повномасштабної війни. Завдання:

1. Визначити специфіку соціальної реклами як інструменту мобілізації суспільства;
2. Проаналізувати етичні ризики використання травматичних образів у рекламних кампаніях;
3. Окреслити роль «наративу стійкості» на прикладі проєкту «Be Brave Like Ukraine».

Результати дослідження.

1. Етичні межі візуалізації травми.

Згідно з етичною парадигмою українського досвіду, використання натуристичних кадрів руйнувань чи жертв допускається переважно для міжнародної спільноти як доказова база. Для внутрішньої аудиторії така тактика часто є контрпродуктивною, оскільки вона провокує емоційне заціпеніння. В українському сегменті закріпився стандарт: замість «мови жертви» використовувати «мову чинності». Наприклад, реклама ДСНС про мінну безпеку зміщує основний акцент зі страху на конкретний алгоритм безпечної поведінки.

2. Концепція «Bravery» як етичний маніфест.

Кампанія «Be Brave Like Ukraine» стала еталоном трансформації образу країни. Етична новизна проєкту полягає у зміні суб'єктності: Україна постає як сила, що надихає, а не об'єкт, що потребує жалю від всіх навколо. Як зазначає Н. Грицюта, етичні стандарти виступають «естимацийним орієнтиром», що дозволяє суспільству ідентифікувати себе через гідність та стійкість. Це повідомлення зміцнює внутрішню самооцінку громадян, пропонуючи раціональну сміливість замість маніпуляції стражданням.

3. Регулювання та державні стандарти.

В умовах війни межа між соціальною рекламою та мобілізаційним контентом стає тонкою. Проте, спираючись на загальні принципи державного регулювання етичних стандартів, соціальна реклама зберігає свою ефективність лише за умови прозорості та відповідності суспільним інтересам. Приклад проєкту «Залізні люди» від Укрзалізниці демонструє, як через емпатію та визнання професійного героїзму, а не прямі ідеологічні заклики формується вищий рівень довіри.

Аналіз української соціальної реклами 2022–2025 років підтверджує, що етика стала фундаментом ефективності комунікації. Відповідно до визначених завдань встановлено, що перехід від «шокової реклами» до «комунікації

стійкості» сприяє збереженню ментального здоров'я всієї нації. Соціальна реклама в Україні сьогодні – це інструмент, що перетворює колективний біль на колективну силу, дотримуючись принципів правдивості, поваги до людської гідності та етичного імперативу.

Андрій КУШЕРСЬКИЙ

здобувач ступеня доктора філософії

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

andrii.kusherskyi@knu.ua

РОЛЬ БІБЛІОТЕК У РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ НАУКОВОГО ВИДАВНИЦТВА

Сучасний розвиток технологій постійно вносить корективи у процеси наукової комунікації, у тому числі і видавництва як одного з каналів її реалізації. У світлі поширення принципів відкритої науки наукова комунікація все більше трансформується та переходить від традиційних моделей, основною характеристикою яких є орієнтація на друковані видання, або їх електронні копії, які здебільшого обмежені у доступі, до використання відкритих цифрових платформ. В основі їх функціонування моделі сфокусовані на максимальний доступ до інформації, і що важливо, без фінансових бар'єрів. Сьогодні наукова комунікація включає не лише формальні засоби, такі як публікації в рецензованих журналах, але й неформальні електронні розсилки, блоги в соціальних мережах, вікі та повідомлення у форматі твітів [6, 2]. Більшість дослідників погоджуються, що майбутнє сталої наукової комунікації – це не лише міжнародна англомовна публікаційна модель, а екосистема різноманітних, багатомовних і суспільно орієнтованих форм поширення знань. Підтвердження цієї думки знайшло своє відображення на міжнародному рівні та було реалізовано у Helsinki Initiative on Multilingualism in Scholarly Communication [5]. Різноманіття академічного контенту, що забезпечується бібліотечним видавництвом як на національному, так і на міжнародному рівнях, є необхідним для збереження досліджень із широкого кола глобальних і локальних тем, натхненних різними науковими школами та представлених різними мовами [4, с. 45].

Виконання функції збереження масиву інформації бібліотекою вже давно є лише однією з широкого кола послуг, які надаються нею, а особливо якщо ми говоримо про академічні бібліотеки, які є невід'ємною частиною університетського кампусу. Як зазначають Тетяна Колесникова та Алла Миргород-

ська [1], досліджуючи питання запровадження моделі «Library Publishing» в Україні, будь-яке питання, що стосується документування знання та визначено університетською спільнотою як таке, що вимагає активної підтримки бібліотеки, має увійти до сфери її послуг.

Згідно визначенню Асоціації бібліотечних видавців, під бібліотечним видавництвом слід розуміти діяльність академічних і наукових бібліотек та консорціумів, спрямовану на створення, поширення і збереження наукових, освітніх і творчих робіт. Воно передбачає виробничий процес, публікацію оригінального контенту та його сертифікацію (зокрема через рецензування або інституційний бренд). Спираючись на базові цінності бібліотек і розвиваючи традиційні навички бібліотекарів, воно відрізняється від інших сфер видавничої діяльності орієнтацією на (діамантовий) відкритий доступ, а також готовністю підтримувати неформальні та експериментальні форми наукової комунікації й кидати виклик усталеним практикам [9]. Програми бібліотечного видавництва мають потужну орієнтацію на принципи рівності, різноманіття та інклюзії (EDI), водночас зміцнюючи бібліорізноманіття у міжнародному середовищі наукової комунікації [3].

Бібліотечне видавництво розвивалось як відповідь на тенденції розвитку наукової комунікації ХХ століття, що характеризувалось зростанням ролі комерційних видавців у контролі доступу до наукової інформації, що для бібліотек досить часто супроводжувалось високими витратами на підписки наукових журналів, що обмежувало фінансування інших ініціатив. Для авторів відкритий доступ, що часто вимагає високих авторських внесків (APC), може створювати фінансовий тягар, особливо для дослідників із регіонів з обмеженими ресурсами. Залежність від комерційних видавництв підкріплює потребу у неприбуткових рішеннях [2, с. 23]. Розрив між виробниками наукової літератури та посередниками, які купують її для споживання іншими, породив дисфункційні економічні відносини [8, 9].

Загалом бібліотечне видавництво охоплює широкий спектр напрямків діяльності, причому рівень їх реалізації суттєво варіюється залежно від конкретної установи. У більшості випадків до ключових напрямків бібліотечного видавництва належать наступні. Найперше, це надання та підтримка видавничих платформ для публікації наукової літератури: журналів, монографій, збірників конференцій тощо. Організація таких платформ може здійснюватись як на основі внутрішньої інфраструктури (наприклад Edinburgh Diamond. <https://journals.ed.ac.uk/>), так і з залученням зовнішнього хостингу (Liverpool John Moores University Open Journal Service. <https://openjournals.ljmu.ac.uk/>).

Іншим важливим напрямком є видання журналів відкритого доступу. Зокрема у Directory Open Access Journal (DOAJ) представлено близько 170

Круглий стіл

журналів, що видаються бібліотеками самостійно або у співпраці з іншими установами. У межах цього напрямку академічні бібліотеки досить часто звертають увагу на інноваційні видання, зокрема мультимедійні журнали, скажімо, журнал бібліотеки Університету Еморі – «Southern Spaces» (<https://southernspaces.org/>). Водночас бібліотеки підтримують і видають так звані «нішеві» журнали, вузькоспеціалізовані та мультидисциплінарні видання, які зазвичай не охоплюються традиційними видавцями через обмеженість аудиторії. Серед таких прикладів варто згадати «The International Journal of Screendance», що видається бібліотекою Університету штату Огайо (<https://screendancejournal.org/>) та «Informal Logic», що публікується в Університеті Віндзора у Канаді, (https://informallogic.ca/index.php/informal_logic/index).

На відміну від західних практик, в українському контексті більшість журналів, що видаються бібліотеками або за їх участі, зосереджені на підтримці наукової комунікації в суто професійній сфері, тобто присвячені питанням бібліотечної та інформаційної науки.

Як окремий ключовий напрям бібліотечного видавництва слід розглядати управління репозитаріями відкритого доступу, що дозволяють зберігати та поширювати науковий доробок університетської спільноти. Репозитарії все частіше розглядаються не лише як місце для архівації даних, а як платформи для повноцінного видавництва. На думку Пола Ройстера, координатора із наукової комунікації бібліотеки Лав, Університету Небраски-Лінкольна (США), «... вони (репозитарії) добре підходять, щоб стати онлайн видавництвами, які надають голос широкому колу авторів...» [7, с. 126]. В Україні здебільшого роль репозитаріїв зосереджувалася на архівуванні кваліфікаційних (дипломних і дисертаційних) робіт, збереженні електронних копій періодичних видань та інших результатів наукової діяльності. Водночас у контексті розвитку політики відкритої науки спостерігається поступова трансформація ролі репозитаріїв: вони дедалі активніше використовуються для оперативного поширення навчальних матеріалів і результатів досліджень, зокрема шляхом розміщення препринтів, дослідницьких даних та інших нетрадиційних форм наукової комунікації.

Бібліотечне видавництво відрізняється від комерційного тим, що не орієнтоване на прибуток, а працює в інтересах академічної спільноти, стаючи своєрідною відповіддю на кризу доступу та зростання вартості передплати. Його спрямованість на відкритий доступ співвідноситься з базовим призначенням бібліотеки – забезпечення доступу до знань, що сприяє демократизації науки. На відміну від традиційних видавництв бібліотеки більш відкриті до публікації нових форматів видань. Ефективність та успіх бібліотечного видавництва значною мірою визначається організацією комунікації з науковцями. Саме це дозволяє зміцнювати роль бібліотеки з допоміжного під-

розділу, який збирає та зберігає науковий контент, до активного учасника наукової комунікації, здатного забезпечувати весь життєвий цикл наукового продукту, від його створення до публікації та поширення.

Список використаних джерел:

1. Колесникова Т., Миргородська А. Науково-видавнича модель «Library Publishing» в університетських бібліотеках України та світу. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 3. С. 24–28.
2. Екосистема українських наукових видань: гармонізація практик із міжнародними стандартами: моногр. У 3-х ч. Ч. 1: Виклики для автора в науково-видавничій системі / О. Бедюх, Ю. Гартман, О. Дунаєвська, М. Женченко, І. Ізарова, М. Наумова, Г. Харламова. Київ : ВПЦ «Київський університет». 2024. 183 с.
3. Buggle J. Partners in Library Publishing. International Federation of Library Associations and Institutions. URL: <https://www.ifla.org/news/partners-in-library-publishing/> (date of access: 20.03.2026).
4. Duffy J. The Potential of Library Publishing Services to Transform Scholarly Communication in Ireland. *International Journal of Librarianship*. 2024. Vol. 8, no. 4. P. 42–50. DOI: 10.23974/ijol.2024.vol8.4.343.
5. Helsinki Initiative on Multilingualism in Scholarly Communication. Helsinki: Federation of Finnish Learned Societies, Committee for Public Information, Finnish Association for Scholarly Publishing, Universities Norway & European Network for Research Evaluation in the Social Sciences and the Humanities. 2019. DOI: 10.6084/m9.figshare.7887059/.
6. Raju J. Embracing New Trends in Scholarly Communication: From Competency Requirements in the Workplace to LIS Curriculum Presence. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*. 2019. Vol. 7, N 1. <https://doi.org/10.7710/2162-3309.2291>.
7. Royster P. Publishing Original Content in an Institutional Repository. *Serials Review*. 2008. Vol. 34, no. 1. P. 27–30. DOI: 10.1080/00987913.2008.10765148.
8. Thomas S. E. Publishing solutions for contemporary scholars: the library as innovator and partner. *Library Hi Tech*. 2006. Vol. 24, no. 4. P. 563–573. DOI: 10.1108/07378830610715428.
9. What is Library Publishing? *Library Publishing Coalition*. URL: <https://librarypublishing.org/> (date of access: 20.03.2026).

Поліна ЯНЕНКО,
здобувачка ступеня доктора філософії
філологічного факультету
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна,
yanepolina1@gmail.com

АДЖЕНДА-СЕТТІНГ У НОВИНАХ ПРЕССЛУЖБ В УМОВАХ ВІЙНИ: КЕЙС ХАРКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

Сучасний медіапростір вимагає від суб'єктів публічної комунікації не лише оперативного інформування, а й ефективного представлення інформації, зокрема через заголовки як ключові елементи тексту. Саме заголовок



часто стає головною та чи не єдиною точкою контакту реципієнта з повідомленням. Відтак він має не лише інформувати про контекст публікації, але й надавати читачеві тлумачення події. Особливої ваги ця функція набуває в умовах кризи, коли інформаційна чутливість суспільства значно зростає, а елементи публічної комунікації визначають фокус уваги аудиторії.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу ролі новинних заголовків як інструменту формування інформаційного порядку денного. Вагомого значення набувають публікації пресслужб органів місцевого самоврядування прифронтових міст України, які під час війни мають не лише інформувати населення про життєдіяльність громад, а й стратегічно впливати на інформаційний простір з метою формування уявлення аудиторії про події, їхню динаміку та контрольованість.

Мета роботи – з'ясувати, як заголовки новин на сайті Харківської міської ради формують інформаційний порядок денний у прифронтовому місті в умовах кризи. Емпіричною базою слугують новини на аналізованому ресурсі, опубліковані протягом серпня 2025 р.

У межах дослідження було застосовано комплексний підхід, який передбачав моніторинг, кількісний і якісний аналізи. Це дозволило розглядати заголовки не тільки як складову тексту, а й як чинник, що впливає на визначення меж сприйняття інформації в медіапросторі.

Дослідження спирається на концепцію agenda-setting, запропоновану медіадослідниками Максвеллом МакКомбсом і Дональдом Едвардом Шоу, згідно з якою медіа не просто відображають реальність, а й визначають, що думає аудиторія [2].

Важливим також є підхід дослідника комунікацій Роберта Ентмана до фреймінгу. Він пояснює, яким чином медіа акцентують увагу на окремих аспектах подій, тим самим впливаючи на їхню інтерпретацію [1].

Результати. Загалом було проаналізовано 131 заголовок новин. Найчастіше вживаними є такі слова та словосполучення: «Харків» (55 згадок), «Ігор Терехов» (25), а також слова, пов'язані з транспортною інфраструктурою («рух транспорту», «тролейбус», «трамвай», «автобус», «метро») – 24 згадки (рис. 1).

Це свідчить про концентрацію інформаційного порядку денного навколо міської ідентичності, діяльності місцевої влади та функціонуванні інфраструктури. Отже, можемо зробити висновок, що заголовки формують уявлення про місто як цілісну та керовану систему навіть в умовах кризи.

Крім того, варто звернути увагу на баланс кризової та некризової тематики. Так, лише 46 заголовків прямо чи опосередковано стосуються кризи – війни, тоді як 85 не пов'язані безпосередньо з воєнними подіями. Це свідчить

про стратегію пресслужби Харківської міської ради, спрямованої на балансування в інформаційному порядку денному. Попри продовження висвітлення війни як ключового контексту, комунікація не зосереджується виключно на ній. Навпаки, пресслужба намагається з різних боків продемонструвати, що місто живе та розвивається.

Таким чином, створюється ефект нормалізації повсякденності, коли поряд із кризовими повідомленнями активно транслюються новини про функціонування міської інфраструктури, соціальні ініціативи чи управлінську діяльність.

У більшості заголовків суб'єктом дії виступають органи міської влади чи їхні представники. Прикладами таких заголовків є: «Ігор Терехов провів підсумкову зустріч з представницею УВКБ ООН в Україні» [3]; «Харків відшкодує санаторно-курортне лікування ветеранів війни» [6]; «Міськрада затвердила Програму з увічнення пам'яті захисників» [5] тощо. У таких випадках найчастіше суб'єкт дії чітко окреслений та є агентом, котрий реалізовує цілеспрямовану дію. Водночас суб'єктами, на яких спрямована ця дія, виступають містяни, інфраструктура чи соціальні об'єкти.

Показовим є те, що навіть у заголовках, які пов'язані з кризовими умовами, суб'єктом залишається влада, а не сама криза: «Ігор Терехов: Укриття в Харкові мають постійно вдосконалюватися» [4]; «У Харкові відновили понад два кілометри пошкоджених обстрілами водогонів» [8]; «У Харкові відновили понад 140 будинків» [7] та ін. Тут криза присутня лише як контекст або причина, але не як активний суб'єкт дії. Воєнні умови, від яких практично щодня потерпає місто, репрезентуються через наслідки або дії, спрямовані на їх подолання.

Такий підхід сприяє зміщенню фокусу уваги з руйнівної природи кризи на процес її подолання місцевою владою. Зрештою в аудиторії формується уявлення про контрольованість ситуації, де ключову роль відіграє діяльність міськради. Така комунікація спрямована на формування довіри до влади та відчуття стабільності навіть в умовах інформаційної та соціальної турбулентності.

Висновки. За результатами дослідження можна стверджувати, що заголовки новин на сайті Харківської міської ради в умовах кризи не лише інформують аудиторію, а й сприяють створенню конкретної стратегічної інтерпретації, якою керуватиметься реципієнт для розуміння матеріалу. Формування інформаційного порядку денного при цьому здійснюється через 1) частотність використання ключових лексем; 2) балансування кризової та некризової тематики; 3) акцент на активній і результативній дії. Домінування кількості заголовків, не пов'язаних із кризою, свідчить про прагнення проде-

монструвати безперервність життєдіяльності міста попри війну. Водночас у заголовках про кризу увага зосереджується на відновленні, вдосконаленні, діяльності, а не на занепаді. Зрештою, такі заголовки стають інструментом конструювання медіареальності, де криза інтерпретується як контрольований процес, на який влада здатна реагувати та вже оперативно це робить.

Список використаних джерел:

1. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58. URL : https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm (дата звернення: 07.04.2026).
2. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187. URL : https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media (дата звернення: 07.04.2026).
3. Ігор Терехов провів підсумкову зустріч з представницею УВКБ ООН в Україні // Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://city.kharkiv.ua/news/vsi-novini/igor-terexov-proviv-pidsumkovu-zustric-z-predstavniceiu-uvkb-onn-v-ukrayini> (дата звернення: 07.04.2026).
4. Ігор Терехов: Укриття в Харкові мають постійно вдосконалюватися // Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://city.kharkiv.ua/news/misto/igor-terexov-ukrittia-v-xarkovi-maiut-postiino-vdoskonaliuvatisia> (дата звернення: 07.04.2026).
5. Міськрада затвердила Програму з увічнення пам'яті захисників // Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://city.kharkiv.ua/news/misto/miskrada-zatverdila-programu-z-uvicnennia-pamiatizaxisnikiv> (дата звернення: 07.04.2026).
6. Харків відшкодує санаторно-курортне лікування ветеранів війни // Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://city.kharkiv.ua/news/suspilstvo/xarkiv-vidskoduje-sanatorno-kurortne-likuvannia-veteraniv-viini> (дата звернення: 07.04.2026).
7. У Харкові відновили понад 140 будинків // Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://city.kharkiv.ua/news/vsi-novini/u-xarkovi-vidnovili-ponad-140-budinkiv> (дата звернення: 07.04.2026).
8. У Харкові відновили понад два кілометри пошкоджених обстрілами водогонів // Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. URL : <https://city.kharkiv.ua/news/vsi-novini/u-xarkovi-vidnovili-ponad-dva-kilometri-poskodzenix-obstrilami-vodogoniv> (дата звернення: 07.04.2026).



КРУГЛИЙ СТИЛ. Мас-медіа як психологічний феномен

Валерія АПАНАЩЕНКО,
магістрантка Київського столичного
університету Бориса Грінченка
valeriiapanashchenko@gmail.com

Наукова керівниця: *Світлана ПЕТРЕНКО,*
доктор філософії з журналістики, доцентка
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ФРАГМЕНТАЦІЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: БІБЛІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК МОДЕЛЬ ПОДОЛАННЯ СОЛІПСИЗМУ

Сучасний інформаційний простір перебуває у стані постійної трансформації, пов'язаної з розвитком цифрових технологій, соціальних мереж та нових форм медіакомунікації. У цих умовах журналістика перестає бути єдиним джерелом інформації та дедалі більше функціонує у середовищі, де аудиторія отримує новини з великої кількості різних джерел. Така ситуація призводить до фрагментації медіареальності, тобто поділу інформаційного простору на окремі частини, які можуть суттєво відрізнятися за змістом, інтерпретацією подій та системою цінностей.

Фрагментація медіареальності є однією з ключових характеристик сучасної журналістики. Вона проявляється у формуванні «інформаційних бульбашок», коли користувач отримує переважно той контент, який відповідає його попереднім інтересам та переконанням [5].

Алгоритми соціальних мереж і новинних платформ підбирають інформацію індивідуально для кожного користувача, що, з одного боку, підвищує зручність споживання контенту, але з іншого, – обмежує доступ до альтернативних точок зору. У результаті людина поступово занурюється у власний інформаційний світ і сприймає його як об'єктивну реальність.

У цьому контексті особливого значення набуває поняття соліпсизм, яке традиційно розглядається у філософії як суб'єктивно-ідеалістична філософ-

Круглий стіл

ська теорія, за якою існує тільки людина і її свідомість, а об'єктивна дійсність існує лише в свідомості індивіда [4, с. 444].

Це позиція, відповідно до якої існує лише власна свідомість, а зовнішній світ може бути поставлений під сумнів. У сучасних медіа соліпсизм набуває нового змісту та проявляється у вигляді інформаційної ізоляції. Людина починає довіряти лише тим джерелам, які підтверджують її переконання, і відкидати будь-яку інформацію, що суперечить її уявленням про світ. У межах цього дослідження такий стан у медіасфері пропонується позначати як медіасоліпсизм – форму інформаційної ізоляції, за якої індивід сприймає власну медійну картину світу як єдину можливу реальність.

За таких умов особливої ваги набуває інтегративна функція журналістики, пов'язана з підтриманням спільної інформаційної реальності. Саме журналістські стандарти – достовірність, баланс думок, перевірка фактів, відповідальність перед аудиторією – створюють основу для суспільної довіри до медіа. Без цієї довіри суспільство втрачає здатність до конструктивного діалогу, що особливо небезпечно в умовах соціальних і політичних криз.

Фрагментація медіареальності тісно пов'язана і з кризою довіри до традиційних медіа. Сучасна аудиторія дедалі частіше звертається до альтернативних джерел інформації – блогерів, телеграм-каналів, соціальних мереж, які не завжди дотримуються професійних стандартів журналістики [6]. Це посилює ризики поширення фейків, маніпуляцій і дезінформації, а також ускладнює процес верифікації інформації самою аудиторією.

Водночас фрагментація медіареальності не є виключно негативним явищем. Вона створює умови для розвитку нішевих медіа, спеціалізованих платформ та незалежних журналістських проєктів. Проте без професійної відповідальності та етичних орієнтирів така різноманітність може перетворюватися на інформаційний хаос.

У психологічному аспекті фрагментація медіареальності впливає на сприйняття людиною навколишнього світу. Постійний потік інформації, що надходить з різних джерел, перевантажує увагу, знижує здатність до критичного осмислення та посилює емоційне, а не раціональне сприйняття повідомлень. Це робить аудиторію більш уразливою до маніпулятивних впливів [2].

У ситуації розпаду спільного інформаційного поля особливого значення набувають комунікаційні системи, здатні формувати надіндивідуальні смисли, моральні орієнтири та спільні наративи. Саме в цьому аспекті біблійний дискурс може бути розглянутий не лише як релігійний або культурний феномен, а як модель комунікації, що протистоїть ізоляції індивідуалізованих інформаційних світів.

Сучасна дослідниця С. Петренко зазначає: «Біблія є засобом передачі, транслятором ціннісної, духовної інформації (як синхронічно – по горизонталі: у певному просторі [соціумі] і часі [епоха, часовий період тощо], так і діахронічно-вертикально: крізь призму століть і суспільно-історичних формацій» [3, с. 49].

Біблійний дискурс можна розглядати як один із перших прикладів масової комунікації, що об'єднувала різні соціальні групи навколо спільних цінностей. Його тексти передавалися з покоління в покоління, створюючи спільну культурну та моральну основу суспільства. У цьому сенсі біблійний дискурс виконував функцію, подібну до сучасної журналістики – забезпечував існування єдиної інформаційної реальності [3].

Особливу цінність біблійного дискурсу для осмислення сучасної журналістики становлять його універсальність, діалогічність та ціннісна орієнтованість. Біблійні тексти звертаються до загальнолюдських категорій – правди, відповідальності, справедливості, співчуття, взаєморозуміння. Крім того, діалогічна природа біблійного тексту, що виявляється у взаємодії різних голосів і позицій, може бути співвіднесена з журналістським принципом балансу думок та необхідністю представлення різних сторін суспільного діалогу.

У сучасній журналістиці біблійний дискурс може виступати як модель комунікації, що базується на довірі, відповідальності та повазі до аудиторії. Зокрема, журналісти можуть використовувати принципи чесності та відкритості у поданні інформації, що сприятиме зміцненню довіри до медіа.

У сучасній журналістиці біблійний дискурс може виступати не як релігійна доктрина, а як ціннісно-комунікаційна модель, заснована на довірі, відповідальності та повазі до аудиторії. Особливо актуальним це є в умовах війни та інформаційного протистояння, коли медіа виконують не лише інформаційну, а й консолідаційну функцію, підтримуючи моральну стійкість суспільства та протидіючи дезінформації.

Подолання медіасоліпсизму потребує комплексного підходу, що включає розвиток медіаграмотності, підвищення професійного рівня журналістів, удосконалення редакційної політики та посилення культури перевірки фактів. Важливу роль у цьому процесі відіграє журналістська освіта, оскільки саме вона формує розуміння професійної та суспільної відповідальності за слово.

Отже, фрагментація медіареальності в сучасній журналістиці створює передумови для формування медіасоліпсизму як форми інформаційної ізоляції індивіда. У цих умовах біблійний дискурс може бути осмислений як інтегративна модель комунікації, що ґрунтується на спільних цінностях, діалогічності та моральній відповідальності. Його принципи можуть бути адаптовані

до сучасної журналістської практики як засіб підтримання спільної інформаційної реальності та суспільного діалогу.

Список використаних джерел:

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / перекл. Огієнко І. І. Київ : Українське Біблійне Товариство. 2018. 1229 с.
2. Злобіна О. Соціальні настрої у довгостроковій та короткостроковій динаміці. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. 2014. Вип. 1 (1). С. 376–385.
3. Петренко С. Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу. *Образ*. 2025. № 1 (47). С. 44–58. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-44-58](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-44-58).
4. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 9 : 919 с.
5. Flaxman S., Goel S., Rao J. M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*. 2016. Vol. 80, Issue S1. P. 298–320. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
6. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Eddy K., Nielsen R. K. Reuters Institute Digital News Report 2024. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

Олександра НАТАЛЬЧЕНКО,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
natalchenko.oleksandra@knu.ua

Наукова керівниця: *Юлія ШМИГА,*
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ USER-GENERATED CONTENT ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ

Тривалий час fashion-індустрія використовувала переважно класичні інструменти промоції: реклама в друкованих медіа, продакт плейсмент та контент-маркетинг. Проте сьогодні, в умовах перенасичення інформаційного простору та феномену «банерної сліпоти», спостерігається стійкий запит аудиторії на автентичність. Сучасні українські бренди одягу активно інтегрують у свої комунікаційні стратегії user-generated content (UGC) – контент, органічно створений та опублікований користувачами продукції. На це вплинули такі фактори, як стрімкий розвиток алгоритмів соціальних мереж,

зростання популярності диджитал-інструментів для шопінгу (сервіси, платформи, сайти) та необхідність будувати довіру аудиторії без офлайн-інструментів.

Як зазначає у своїх працях Ф. Котлер, в умовах сучасних комунікацій технологічний фактор і зміна платформ споживання контенту змушують бренди переходити від традиційної корпоративної моделі мовлення до парадигми H2H (Human-to-Human), де головним амбасадором бренду стає звичайний лояльний клієнт. Крім того, згідно з глобальним дослідженням маркетингової платформи Stackla, 79 % споживачів стверджують, що користувацький контент суттєво впливає на їхні рішення про покупку і викликає значно більше довіри, ніж традиційна корпоративна реклама.

Мета дослідження – визначити використання UGC-контенту як ефективного інструменту рекламної практики на українському ринку легкої промисловості. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1. З'ясувати засади функціонування користувацького контенту (user-generated content) у сучасній системі маркетингових комунікацій.
2. Проаналізувати практичні кейси інтеграції UGC-інструментів у комунікаційну діяльність українських брендів одягу (на прикладі CHER'17, JUL, COOSH, Keepstyle тощо) за 2025 р.;
3. Визначити цілі використання UGC у рекламних стратегіях вказаних брендів.

Матеріали і методи. Емпіричну базу дослідження становлять рекламні матеріали українських брендів легкої промисловості (зокрема CHER'17, JUL, COOSH, Keepstyle), що містять елементи користувацького контенту (UGC) та були опубліковані протягом 2025 р. у цифрових каналах комунікації (соціальні мережі, офіційні сайти брендів, рекламні кампанії). У дослідженні застосовано комплекс взаємодоповнюючих методів. Зокрема, використано кейс-аналіз для детального вивчення практик інтеграції UGC у комунікаційні стратегії окремих брендів. Якісний аналіз дозволив ідентифікувати типи користувацького контенту, формати його подачі.

Результати. Сучасні UGC-стратегії українських виробників одягу (таких як CHER'17, JUL, COOSH та Keepstyle) спрямовані на досягнення трьох ключових цілей: подолання бар'єрів «очікування/реальність», формування лояльної спільноти (ком'юніті) та органічне збільшення охоплень. Подолання бар'єрів покупки є критичним для e-commerce. Професійна студійна зйомка не завжди дає розуміння, як річ виглядатиме на людях з різними типами фігур. Наприклад, мас-маркет бренд One by One та бренд жіночого одягу JUL зробили фотографії реальних клієнток основою рекламних комунікацій. Вони систематично збирають відмітки користувачок і формують з них пов-

Круглий стіл

ноцінні рубрики в Instagram Stories (Highlights) або інтегрують безпосередньо у стрічку новин. UGC у цьому контексті виконує функцію потужного «соціального доказу» (social proof), що генерує значно вищий рівень конверсії, адже покупці бачать одяг на реальних жінках у буденних обставинах.

Формування лояльності та емоційного зв'язку яскраво прослідковується у стратегіях брендів із чітко вираженим естетичним позиціонуванням. Наприклад, український бренд COOSH вибудував навколо себе потужну спільноту завдяки трансляції певного стилю життя (lifestyle). Їхні клієнтки самостійно генерують контент – естетичні фото та відео повсякденних образів у дзеркалах, кав'ярнях чи на вулицях, демонструючи інтеграцію речей бренду у свій базовий гардероб. Публікація такого контенту на офіційній сторінці стає для споживачок маркером соціального підтвердження, приналежності до ком'юніті з витонченим візуальним смаком, а для бренду – органічною рекламою.

Крім того, алгоритмічні стрічки зробили популярними формати «розпаковок» (unboxing), відео «Get Ready With Me» (GRWM) та стилізації (styling). Українські бренди CHER'17 та Keepstyle майстерно використовують цей тренд для роботи з аудиторією 18–25. Зокрема, Keepstyle стимулює покупців знімати вірусні та емоційні відео у стилі гранж та стритстайл у TikTok. Завдяки проактивній комунікації та заохоченню (наприклад, розіграшам за відео з відміткою або реакціям офіційного акаунту в коментарях), компанії перетворюють своїх клієнтів на мережу мікроінфлюенсерів.

Важливим аспектом використання UGC є також зворотний зв'язок від бренду. Аналізуючи контент, який генерують користувачі, бренди отримують безкоштовні інсайти щодо того, як саме клієнти комбінують їхній одяг, які елементи гардероба користуються найбільшим попитом у повсякденному житті, та які недоліки варто виправити у наступних колекціях. Також бренд може реагувати коментарями та заохоченнями, пропонувати сертифікати та знижки тощо.

Висновки. UGC-стратегії у сфері українського fashion-ритейлу трансформувалися з допоміжного інструменту комунікації у системоутворюючий елемент рекламних практик, що інтегрується на всіх етапах взаємодії бренду зі споживачем. Результати дослідження засвідчують, що використання користувацького контенту виконує комплекс взаємопов'язаних функцій: знижує невизначеність під час прийняття рішення про покупку через ефект «соціального доказу», сприяє формуванню емоційно залучених спільнот навколо бренду та забезпечує органічне масштабування охоплень у цифровому середовищі.

Встановлено, що ефективність UGC зумовлена поєднанням автентичності контенту, алгоритмічної логіки соціальних платформ і активної модерації з

боку брендів, які перетворюють споживачів на мережу мікроінфлюенсерів. У цьому контексті користувацький контент виконує не лише комунікаційну, а й аналітичну функцію, виступаючи джерелом інсайтів щодо поведінки, уподобань і досвіду аудиторії.

Інтеграція user-generated content у рекламні стратегії українських брендів одягу є не ситуативною практикою, а стратегічною необхідністю, що визначає здатність бренду адаптуватися до змін цифрового середовища, формувати довіру та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність в умовах високої динаміки ринку та трансформації споживацьких моделей поведінки.

Світлана ПЕТРЕНКО,
доктор філософії в галузі журналістики,
доцентка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
s.petrenko@kubg.edu.ua

БІБЛІЯ ЯК УНІКАЛЬНЕ МЕДІА ТА ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕНЬ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Унікальним психологічним феноменом і медіа є Біблія – найдавніший та найтриваліший «медіаканал» людства, що впродовж тисячоліть транслює базові ціннісні сенси, моральні імперативи та культурні коди [1 ; 2]. Ця Книга Книг писалася протягом 16 століть, пережила не один період, коли її намагалися знищити, перекладена на найбільшу кількість мов і натеper є бестселером з найчисленнішим у світі накладом [3]. Традиційно вважається релігійним джерелом, оскільки є основою релігійних учень і віросповідань, передусім християнства як однієї з найпоширеніших світових релігій. Біблію справедливо називають Святим Письмом, Словом Божим, адже трансльована нею інформація через унікальну систему духовно-соціальної комунікації спрямована від Бога-Творця як Першоджерела (Абсолюту, Вищого Розуму, Верховного Комуніканта) в суспільство з метою його гармонізації.

Погляд на Біблію [4] як на медіа та її дослідження з позицій соціально-комунікаційного підходу (СК-підхід) і журналістики відкриває глибше розуміння соціальних проблем і суспільних процесів та пов'язаність із ними психоемоційного стану як окремого індивіда, так і суспільства загалом. Це робить Біблію актуальним джерелом наукових досліджень, особливо в умовах сучасних локальних і глобальних викликів і загроз.

Круглий стіл

На біблійний ціннісний, морально-етичний базис як основу формування світоглядної та професійної позиції журналіста спираються у своїх працях науковці львівської школи журналістики В. Лизанчук, Т. Лильо, Й. Лось, Я. Максим'юк, Ю. Мельник, Т. Хоменко, О. Федик та ін. Зокрема, аксіологічні наративи Біблії покладені в основу концепції світоглядної публіцистики, викладеної Й. Лосем [5]. О. Федик звертає увагу на сакральну сутність мови, її духовну природу, і Слово як духовний інструмент творення [6].

Здійснене нами комплексне дослідження біблійного дискурсу з позиції СК-підходу, підтвердило унікальні медійні властивості цього сакрального джерела [1], абсолютну метафізичну природу трансльованого в ньому Слова та його суспільну цінність [7]. Виявлено онтологічно-аксіологічну систему вітальних цінностей людства, що, будучи базисом суспільних відносин, забезпечує їхню гармонізацію [8].

Біблія пов'язана з психологією через спільний інтерес до внутрішнього світу людини, її емоцій, поведінки та пошуку сенсу життя. Проте, якщо психологія науково вивчає психіку та механізми поведінки, то Біблія пропонує духовний та етичний погляд на природу людини, її стосунки з Богом та оточенням, а тому є психологічним феноменом, вартим пізнання.

Як унікальне медіа та психологічний феномен Біблія ґрунтовно розкриває сутність особистісного та суспільного Добра, Щастя, Миру, Безпеки, Спокою, закони, закономірності, умови й алгоритми їхнього досягнення як духовного стану людини і людства загалом, розрізняє між духовним і тілесним (станом та емоціями). Вона формує суспільну свідомість, пропонує універсальні відповіді на екзистенційні питання (життя, смерть, добро і зло) та виступає фундаментом духовної культури, інтегрованим в історичний розвиток цивілізації. Біблійні імперативи спонукають до життєво важливого вибору: «Життя та смерть дав я перед вами, благословення та прокляття. І ти вибери життя, щоб жив ти та насіння твоє» (Повт. 30:19); «Тільки будь дуже сильний та відважний, щоб додержувати чинити за всім тим Законом, що наказав був тобі Мойсей, Мій раб, – не відхилишся від нього ні праворуч, ні ліворуч, щоб щастило тобі в усьому, де ти будеш ходити» (І. Нав. 1:8).

Психологія тісно пов'язана з цінностями, оскільки вони є фундаментальними орієнтирами, що формують характер, визначають цілі, рішення та поведінку людини. Вони забезпечують внутрішню цілісність особистості, допомагають відрізнити добро від зла, та є запорукою автентичного щастя, самореалізації й психологічної стійкості перед життєвими труднощами.

В умовах тривалої російської агресії проти України, війни на Близькому Сході та конфліктів в інших регіонах світу особливо актуальними цінностями є мир, безпека, спокій. Дослідження біблійного дискурсу виявило апіорі

духовну (метафізичну) природу цих категорій, трансформованих в умовах сучасного фізично-віртуального світу. В біблійному дискурсі тема миру є ключовою, пов'язаною з Життям і Добром, а сам «мир» розуміється як: 1) ситуативний стан спокою, відсутності конфліктів, воєн тощо; 2) стан гармонії внутрішнього та зовнішнього світу людини; 3) вищий духовний мир як результат духовної взаємодії з духовним Першоджерелом – Богом-Творцем, Вищим Розумом, Верховним Комуникантом. Вищий духовний мир (Мир) у біблійному дискурсі постає як життєво важливий стан особи та суспільства, що забезпечує гармонію життєдіяльності та розвитку й є одним із базових чинників і необхідних умов цього.

На основі якісного та кількісного аналізу категорії «мир», вивчення феноменальних властивостей виявлено духовну компоненту Миру як вітальної цінності та чинника сталого, вищого миру, а також виділено 5 основних підкатегорій категорії «мир», що описано в окремій статті, поданій для публікації.

Пов'язаною з миром цінністю є безпека. У Біблії безпека подається у двох вимірах – як справжня (правдива) цінність (Прип. 1:31-33) та оманлива, удавана «безпечність» (Йов, 12:6). Слово Боже звертає увагу на фальшиві цінності, наративи, оману, маніпуляції: «Бо коли говоритимуть: Мир і безпечність, тоді несподівано прийде загибель на них, як мука тієї, що носить в утробі, і вони не втечуть!» (1Сол. 5:3). А також вказує на джерело сталого миру та безпеки: «У спокої я ляжу, і засну, бо Ти, Господи, єдиний даєш мені жити безпечно!» (Пс. 4:9).

В умовах миру та безпеки людина та людство отримують спокій. У біблійному дискурсі «спокій» чітко визначається як духовна категорія, пов'язана зі станом внутрішнього миру особи, що зберігається сталим незалежно від зовнішніх обставин. Зокрема, Біблія описує та характеризує спокій як: 1) «спокій великий» як наслідок праведного життя людини («Праведний буде цвісти в його дні, а спокій великий – аж поки світитиме місяць» Пс. 71:7); 2) «спокій глибокий» як наслідок пізнання «науки правди», що йде від Бога («Всі сини твої стануть за учнів Господніх, і спокій глибокий настане синам твоїм! Будеш міцно поставлена правдою, стань далеко від утиску, бо не боятимешся, і від страху, бо до тебе не зблизиться він» Іс. 54:13-14); 3) спокій як «плід уст» Божих, що веде до духовного та фізичного вздоровлення, і протидіяє неспокою («Створю Я плід уст: «Спокій, спокій далекому та близькому!» говорить Господь, і вздоровлю його. А ті несправедливі – як море розбурхане, коли бути спокійним не може воно, і коли води його бачно й мул викидають. Для безбожних спокою немає, говорить Господь!» Іс. 57:19-21); 4) «повний спокій» як наслідок довіри до Бога й опертя на Його

Круглий стіл

Слово («Думку, оперту на Тебе, збережеш Ти у повнім спокої, бо на Тебе надію вона покладає. Надійтеся завжди на Господа, бо в Господі, в Господі вічна твердиня!» Іс. 26:3-4); 5) «повний спокій – субота свята» як особливий час духовного відпочинку та комунікації з Богом («А він сказав до них: «Це те, що говорив Господь: Повний спокій, субота свята для Господа взавтра» Вих. 16:23); 6) спокій в Ісусі Христі, який можна знайти, отримати лише в Ньому внаслідок духовного примирення й єдності з Богом («Прийдіть до Мене, усі струджені та обтяжені, – і Я вас заспокою! Візьміть на себе ярмо Моє, і навчіться від Мене, бо Я тихий і серцем покірливий, – і «знайдете спокій душам своїм». Бо ж ярмо Моє любе, а тягар Мій легкий!» Мт. 11:28-30); 7) суспільний спокій як цінність і соціальний стан, що пов'язує спокій особи, соціальної групи, суспільства загалом («І дбайте про спокій міста, куди Я вас вигнав, і молитесь за нього до Господа, бо в спокої його буде і ваш спокій» Єр. 29:7).

Противагою є фальшивий, оманливий спокій, який визначається як: 1) «преспокійний спокій» – хибний спокій як наслідок гордині, егоїзму, легковажності та відсутності Добра («Ось оце була провина твоєї сестри Содомі: пиха, ситість їжі та преспокійний спокій були в неї та в її дочок, а руки вбогого та бідного вона не зміцняла» Єз. 16:49); 2) безтурботність, толерантність до зла («І гнівом великим Я гніваюся на ті спокійні народи, на яких Я мало гнівався, а вони допомогли злому» Зах.1:15).

Спокій як психологічна категорія є необхідною умовою особистісної та суспільної гармонії, що в основі має ті ж базові моральні цінності, що Мир і Безпека. Це ще раз підтверджує взаємопов'язаність духовних ціннісних категорій і законів, що розкриваються в біблійному дискурсі та є чинниками миру, добра, гармонізації суспільних відносин, і спонукає до поглибленого вивчення біблійної засадничої онтологічно-аксіологічної системи та її екстраполяції в сучасне соціальне й інформаційно-комунікаційне середовище. Метафізичний світ не вимірюється раціонально, тому його пізнання людиною потребує відкритого розуму, здатного виходити за межі раціоналістичного мислення у духовну метафізичну реальність, в якій навіть логіка є ірраціональною та вимагає віри та довіри тим відкритим людині знанням, що транслює Біблія як унікальне медіа.

Умовні скорочення назв Книг Біблії: Вих. – Друга книга Мойсеєва; Вихід; Зах. – Книга пророка Захарії; Єз. – Книга пророка Єзекиїля; Єр. – Книга пророка Єремії; І. Нав. – Книга пророка Ісуса Навина; Іс. – Книга пророка Ісаї; Йов. – Книга пророка Йова; Мт. – Свята Євангелія від Матвія; Повт. – П'ята книга Мойсеєва; Прип. – Книга приповістей Соломонових; Пс. – Книга псалмів; 1 Сол. – Перше послання ап. Павла до солунян.

Список використаних джерел:

1. Абрамович С. Д. Статус Біблії як «Книги книг» (сакральний текст як інтертекст культури). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство*. 2015. Вип. 4. С. 29–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npkpnuibok_2015_4_6 (дата звернення: 21.01.2025).
2. Петренко С. І. Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу. *Образ*. 2025. № 47. С. 44–58. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/237/242>-. (дата звернення: 21.01.2025).
3. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підруч. Київ : Наша культура і наука, 2003. 496 с.
4. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / перекл.: Огієнко І. І. Київ : Українське Біблійне Товариство, 2018. 1232 с.
5. Лось Й. Д. Перспективи світоглядної публіцистики : навч. посіб. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2014. 294 с.
6. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів : Місіонер, 2000. 300 с.
7. Петренко С. І. Слово в соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та його пов'язаність із журналістикою. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86. С. 53–69. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.4>.
8. Петренко С. І. Біблія як унікальне медіа: трансляція цінностей та їхня роль у медіакомунікаціях і журналістиці. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.26>.

Яна СІРАК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
yanasirak@knu.ua

Наукова керівниця: Майя НАГОРНЯК,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КЛІКБЕЙТ ЯК ПРИЙОМ МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗАГОЛОВКАХ YOUTUBE-КАНАЛІВ МЕДІА

Постановка проблеми. Заголовок в інтернет-ЗМІ привертає увагу та подає інформацію. І тут важливо враховувати, що часто сприйняття матеріалу обмежується лише прочитанням заголовка. На думку В. Здоровеги, «для дуже значної частини читачів (за деякими даними до 80 % читання газети обмежується читанням заголовків» [2, с. 108]), тоді як в онлайн-виданнях читачеві спершу пропонується тільки заголовок; щоб прочитати весь текст, потрібно перейти за заголовком на відповідну інтернет-сторінку. Прагнення

Круглий стіл

зацікавити споживача контенту зумовлює використання маніпуляцій у заголовках, що часто виходять за межі журналістських стандартів. В інтернеті поширеними є заголовки-клікбейти. Термін «клікбейт» стосується частини контенту (зазвичай заголовок, хоча це може бути зображення, відео тощо), яка навмисно обіцяє, спотворює або маніпулює з метою залучення трафіку на вебсайт та збільшення кількості кліків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Заголовки дедалі частіше стають об'єктом досліджень у журналістикознавстві, охоплюючи їхню структуру, етичність, стилістику та функції.

Природу газетного заголовка вивчав відомий теоретик журналістики В. Здоровега. К. Головенко досліджувала засоби маніпуляції та використання маніпулятивних технік у заголовках електронних інформаційно-новинних текстів військово-політичної тематики електронної версії газети «Українська правда». Х. Дацишин проаналізувала тенденції у створенні заголовків новин в українських інтернет-медіа на матеріалах агрегатора новин ukr.net [1]. Г. Шаповалова визначила, що в назвах сучасних медіатворів їхні автори все частіше використовують жаргонізми, діалектизми, емоційно-експресивну лексику.

Об'єкт дослідження: заголовки матеріалів інформаційно-новинних й аналітичних YouTube-каналів (Zaxid.net, 24 Канал, 24 Канал онлайн, Телеканал Прямий, РТВ UA, УНІАН TV, Ми Україна LIVE, OBOZ UA, «Україна сьогодні» за період січень–квітень 2026 р.).

Предмет дослідження: вербальні та графічні засоби реалізації клікбейту як маніпулятивного прийому в заголовках інформаційно-новинних YouTube-каналів медіа. *Мета* – проаналізувати заголовки інформаційно-новинних YouTube-каналів як засіб клікбейту.

Дослідним матеріалом слугували 350 заголовків матеріалів, які оприлюднили вищезазначені інформаційно-новинні та аналітичні YouTube-канали протягом січня–квітня 2026 р. За період 01.04–06.04.2026 не було виявлено клікбейту в заголовках каналів «Суспільне» й ТСН.

Використано методи дискурс-аналізу, аналітико-описовий, узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. CambridgeDictionary тлумачить clickbait як «інтернет-історію, назву, зображення тощо, які мають на меті привернути увагу та заохотити людей натиснути посилання» [3]. Клікбейт-заголовки часто містять інформацію, що повністю або частково не відповідає дійсності. Найбільшої шкоди завдають випадки, коли користувач зафіксував у своїй пам'яті лише маніпулятивний заголовок, не ознайомившись зі змістом самого матеріалу, адже так відбувається поширення в соціумі неправдивої інформації.

Другим за популярністю серед користувачів всесвітньої мережі є відеосервіс YouTube, що впливає на сучасний дискурс, зокрема новинний.

У ході дослідження було виявлено найпоширеніші вербальні засоби формування клікбейт-заголовків для привернення уваги користувачів YouTube. Одним із них є використання в заголовку імен експертів, політологів, суспільних авторитетів, відомих волонтерів, військових, громадських діячів.

Телеканал Прямий – « ⚡ Таємна домовленість Венса і Орбана в Угорщині, Трамп зробив погрози відчаю / РЕЙТЕРОВИЧ» (08.04.2026); « ⚡ Шок! Трамп готовий знищити Альянс! Союзники в паніці перед зустріччю у Вашингтоні / ЧЕРНИШ» (05.04.2026).

Щоб створити враження унікальності пропонованої інформації, у заголовках використовують фрази: «інсайд», «ексклюзивне інтерв'ю», «відверте зізнання», наприклад: 24 Канал – « ⚡ НЕСПОДІВАНИЙ ІНСАЙД про Путіна! Ось, ДЕ ПОМІТИЛИ техніку росіян. ЗСУ РОЗНОСЯТЬ ЕНЕРГЕТИКУ ворога» (29.03.2026); РТВ UA – «Буданов шокував КРАЇНУ ЗВЕРНЕННЯМ, у всіх відняло ДАР МОВИ! Найбільше щастя за всю війну» (05.04.2026).

Особливу увагу привертає й інформація, що ніби випадково стала відома журналісту, тому в заголовках вживають конструкції з ознакою таємниці.

РТВ UA – «Прямо в СИРії із Зеленським сталося НЕБАЧЕНЕ?! Ці відео просто не вкладаються У ГОЛОВІ, всі ЗАВМЕРЛИ» (05.04.2026); УНІАН TV – «ПЕРЕГОВОРИ! Розкрили ТАЄМНИЦЮ змови Путіна і Трампа. Ось, коли ЗАВЕРШИТЬСЯ війна / Клочок» (05.04.2026).

Популярними є заголовки, що гіперболізують сенсаційність словами «сюрприз», «розкрили правду» тощо.

24 Канал онлайн – «СЕНСАЦІЯ! З'явилися НОВІ ФАЙЛИ Епштейна. ЗНИКЛІ ДОКУМЕНТИ про Трампа та Маска. ЩО ПРИХОВУЄ МІН'ЮСТ?» (01.02.2026); Ми Україна LIVE – «НАРЕШТІ РОЗКРИЛИ ПРАВДУ! Змова ПРОТИ УКРАЇНИ. Хто РЕАЛЬНО ТИСНЕ на КИЇВ. Що буде з НАТО? Олег Саакян» (05.04.2026); OVOZ UA – «💣 НЕОЧІКУВАНА правда про пенсії в Україні! Цифри шокують! Скільки платитиме ДЕРЖАВА» (02.04.2026).

У час динамічних змін подій привертає увагу споживача контенту «свіжа» інформація, тому автори заголовків вдаються до слів: «у ці хвилини», «зараз», «щойно», «екстрено», «терміново», «мережею несеться».

Zaxid.Net – «💣 Екстрено! РФ терміново залишають ПЕРЕМОВИНИ. КРЕМЛЬ пішов на РАДИКАЛЬНИЙ крок. Нове РІШЕННЯ Путіна» (01.03.2026); Україна сьогодні – «🔴 В ЦІ СЕКУНДИ! В ЦЕНТРІ КИЄВА – ПЕРЕВОРОТ! ЙОМУ НЕ ПРОБАЧАТЬ! МОЛОДЬ ВИЙШЛА НА ВУЛИЦІ!!!» (02.04.2026).

Увагу користувачів привертає матеріал за назвою, яка прогнозує щось вкрай погане, маркерами чого виступають словосполучки «погані новини», «сталося найгірше», слова «тривожний», «жахливий».

Круглий стіл

PTV UA – «Буданов попередив Україну! Трапилося TAKE що не могло НА-ВІТЬ НАСНИТИСЯ! Всім НЕГАЙНО приготуватися» (06.04.2026).

Вражальна інформація традиційно спонукає відвідувачів YouTube перейти на канал, тому автори вдаються до таких слів у заголовках: «здивувало», «ошелешило», «шокує», «вважає» й подібне.

ОВОЗ UA – «☢ШОК! Росією КЕРУЄ НЕ ПУТІН? Її роками ПРИХОВУЄ Кремль! Правда про Ларису Бричову» (04.02.2026); Ми Україна LIVE – «АНО-ПЧЕНКО ошелешив новинами з БІЛОГО дому! Трамп видав ТЕ, чого НІХТО не чекав. Почуйте ЗАРАЗ!» (03.04.2026).

Очевидним клікбейтом є заголовки, які повідомляють про очікувані події як такі, що вже відбулися, наприклад: Україна сьогодні – «✳ТЕРМІНОВО! ЗСУ ПОВЕРТАЮТЬ МАРІУПОЛЬ! СІРСЬКИЙ ОСОБИСТО ЗРОБИВ ЦЕ: АРМІЮ РФ ОСТАТОЧНО ВИБИТО!» (06.03.2026).

В усі часи (зокрема у воєнні роки) особливий попит мають публікації про скандали, тому в клікбейт-заголовках активно вживають слова «скандал», «сварка».

УНІАН TV – «Новий СКАНДАЛ! Медведєв ЗЛЯКАВСЯ України в Євросоюзі. Слуга Путіна зробив ГУЧНУ заяву» (03.04.2026).

Крім вербальних засобів, автори з маніпулятивною метою використовують у клікбейт-заголовках неймовірні прогнози й нічим не підтверджені передбачення: PTV UA – «Україна замінить Америку в НАТО: таємна пропозиція вже на столі Трампа?! Шанс для України» (05.04.2026). Інтерв'юери маніпулятивно виносять у заголовки випадкову фразу гостя, комбінують своє запитання і його висловлювання, яке не є відповіддю, а стосується зовсім іншого та подають припущення як факт. У матеріалі YouTube-каналу «Україна сьогодні» з таким гостроцікавим заголовком: «✳У ЦІ СЕКУНДИ! НЕ ВРЯТУВАЛО НІЧОГО: ТРАМП НЕ ВИТРИМАВ! БІЛИЙ ДІМ ОГОЛОСИВ: СТАЛОСЬ.... | Клочок TIME» (06.04.2026), – розповідається, що насправді відомо про стан здоров'я Дональда Трампа та звідки з'явилися чутки про його можливе погіршення.

Маніпулятивний характер клікбейт-заголовків дещо приховує форма питального речення: «☢ЦЕ СТАЛОСЯ! ЗА ДОНБАС УСЕ ВИРІШИЛИ? ЄВРОПА ВИЗВІРИЛАСЯ НА США! УКРАЇНА ОТРИМАЛА СВОЄ!» (Україна сьогодні); «☠ШОЙГУ ГОТУЄ ЗАКОЛОТ!? ДЕНИСЕНКО розкрив таємні ігри ФСБ та найбільші страхи Путіна» (Телеканал Прямий). Таким чином автор сам не стверджує неправдиву інформацію, а ніби запитує, чи це так. Проте такий прийом не відкидає небезпеку поширення вигадок в інфопросторі, оскільки пам'ять людини насамперед фіксує зміст висловленої думки, а не спосіб спілкування означений знаком питання.

Наведені вище заголовки матеріалів на YouTube-каналах ілюструють активне використання графічних засобів привернення уваги: виділення слів великими буквами, невмотивоване використання знаків оклику та візуалізація екстреності чи унікальності повідомлення знаками емодзі (⚡, 💧, ✨, 🌐, 📢). Автори новинних матеріалів використовують дезінформаційні заголовки (про відвід військ, смерть Путіна, відставку Трампа, введення військ НАТО тощо) для збільшення переглядів на YouTube. Це пов'язано із суспільним запитом на певну інформаційну тематику в умовах тривалої війни, що впливає на стандарти подання інформації. Часто зміст матеріалу не відповідає заголовку, а користувачі, які читають лише його, запам'ятовують фейкову інформацію. У цьому полягає основна небезпека клікбейтів.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Здійснений аналіз показав, що клікбейт-заголовки є ефективним інструментом маніпуляції увагою і свідомістю аудиторії. Їхнє зловживання спричиняє розчарування, поширення дезінформації, втрату довіри до медіа та зниження якості контенту. Подальші дослідження клікбейту як інструменту інформаційно-психологічного впливу сприятимуть підвищенню медіаграмотності аудиторії.

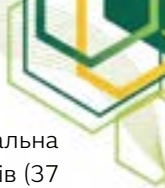
Список використаних джерел:

1. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми ТСН). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
3. Clickbait. *Cambridge Dictionary*. URL : <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/clickbait> (дата звернення : 06.04.2026).

Альона ТИХОНЕНКО,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
alenatv12@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ТРИВОЖНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

З розвитком технологій соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого щоденного життя, особливо їхня роль зросла після початку повномасштабного вторгнення. З перших днів вони були оперативним джерелом отримання інформації. Це підтверджують дані дослідження ГО «Інтерню-



з-Україна», опубліковані у вересні 2025 р. На них посиляється Національна спілка журналістів України і вказує, що понад третина опитаних українців (37 %) споживають інформацію виключно із соцмереж, тоді як 51 % – поєднують декілька варіантів [1]. Війна впливає на психоемоційний стан людей, а соціальні мережі при цьому можуть відігравати подвійну роль: як інструмента для передачі та підтримки комунікації, так і додаткового стресового чинника, бо надмірне споживання інформації може посилювати тривожний стан [2].

У цьому контексті варто окремо розглянути поняття «цифрової тривожності». Це явище проявляється через страх пропустити важливе, що часто називають FOMO (англ. Fear of missing out, укр. – страх пропустити щось). Через це виникає переживання повідомленнями, і як наслідок – складнощі з концентрацією уваги, відчуття постійного контролю. В умовах воєнного стану вчасне отримання повідомлення (наприклад, про повітряну тривогу) асоціюється із виживанням [3]. Загалом тривожність може проявлятися на різних рівнях, наприклад, через підвищену дратівливість, порушення сну, зниження продуктивності. Окремо вона може бути пов'язана зі страхом майбутнього та очікуваннями перед ним [2]. При цьому страх пропустити щось важливе призводить до перманентного використання соцмереж та автоматичного скролінгу. Це, своєю чергою, викликає вторинну тривожність, соціальне виснаження та певною мірою залежність, що так само впливає на якість сну, рівень концентрації тощо. Також перевантаженість інформацією виникає значною мірою через непередбачуваність інформаційного потоку. Якщо це не та інформація, яку цілеспрямовано шукав читач, то найчастіше він не готовий до її сприйняття [4].

Як зазначає М. В. Чумак, «соціальні мережі за умов війни перетворилися на своєрідне емоційне поле битви», з чим складно не погодитися. Зокрема, він пригадує як після звільнення міст мережу ширилися жорстокі кадри з наслідками дій окупантів [5]. Такі ілюстрації, серед іншого, можуть мати безпосередній вплив на розвиток посттравматичного стресового розладу (ПТСР) [6]. Додатковим чинником є швидке поширення фейків та пропаганди, що додатково може підсилювати тривожність через відчуття невизначеності, страху. Інший фактор – порівняння себе з іншими, а в контексті війни часто йдеться про «провину вцілілого» або відчуття недостатньої залученості до допомоги державі. При цьому користувачі часто ігнорують власні психологічні потреби, вважаючи їх неважливими на тлі загальних подій. Однак, варто враховувати той факт, що соцмережі часто відображають дещо спотворену та ідеалізовану картинку, а не реалістичну [2].

Окремо варто враховувати специфіку подачі інформації. Доволі поширеними, наприклад, є клікбейтні заголовки, які часто пишуться з використан-

ням великих літер задля привернення уваги аудиторії, що також впливає на психоемоційний стан населення. Особливістю таких заголовків у контексті війни в Україні є те, що багато з них обіцяють її завершення найближчим часом. Найбільш поширено це було в перші місяці повномасштабного вторгнення. Це створює відчуття постійного очікування, а невідповідність реальності лише поглиблює його [7].

Ефективним механізмом мінімізації цифрової тривожності є цифрова детоксикація – свідоме обмеження використання соцмереж і гаджетів загалом. Це означає не повну відмову від них, а радше встановлення певних лімітів на день. Цифрова детоксикація допомагає зменшити інформаційний шум, сприяє поліпшенню рівня продуктивності, відновленню циркадних ритмів і покращенню якості сну [8].

Таким чином, соціальні мережі в умовах війни є вагомим чинником впливу на психоемоційний стан людини, що нерідко стає причиною зростання тривожності. Щоб мінімізувати негативний вплив, необхідний свідомий підхід: використання лише перевірених джерел інформації, регулярне обмеження екранного часу. Усвідомлене споживання інформації може перетворити соціальні мережі з чинника стресу й тривоги на ефективний ресурс для психологічної адаптації.

Список використаних джерел:

1. Більш ніж 30% опитаних українців отримують новини лише із соцмереж – дослідження «Інтерньюз-Україна». НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/bilsh-nizh-30-opytanyh-ukrayincziv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-soczmerezh-doslidzhennya-internyuuz-ukrayina/> (дата звернення: 29.03.2026).
2. Чумаченко Т. І. Комунікація в соціальних мережах та тривожність особистості в умовах війни в Україні: кваліфікаційна робота магістра. Одеса, 2024. 89 с. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/0d485016-aa6a-41cc-a252-e395f59d4c4f> (дата звернення: 29.03.2026).
3. Гарань Н., Сипченко О. Вплив цифрової тривожності на ментальне здоров'я та академічну продуктивність здобувачів в умовах дистанційного навчання. Гуманізація навчально-виховного процесу. 2025. № 2(108). С. 136–148. DOI: [https://doi.org/10.31865/2077-1827.2\(108\)2025.339826](https://doi.org/10.31865/2077-1827.2(108)2025.339826) (дата звернення: 29.03.2026).
4. Рейтарова М. А. Вплив соціальних мереж на тривожність та самооцінку особистості: дипломна робота магістра. Одеса, 2022. 90 с. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/3e090994-1406-4df2-886b-f796dd1df68c> (дата звернення: 29.03.2026).
5. Чумак М. В., Гуренко І. В. Вплив соціальних мереж під час війни на психічне здоров'я людей. Безпека людини у сучасних умовах: зб. доп. 14-ї Міжнар. наук.-метод. конф. Харків: НТУ «ХПІ», 2022. С. 18–20. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60223> (дата звернення: 29.03.2026).
6. Media Exposure and the Risk of Post-Traumatic Stress Disorder Following a Mass Traumatic Event: An In-silico Experiment / S. M. Abdalla et al. *Frontiers in Psychiatry*.

2021. Vol. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.674263> (дата звернення: 30.03.2026).

7. Nazarenko A. The impact of clickbait news headlines in Ukraine on the psychological state of the population. Scientific Collection «InterConf+». 2025. № 63(272). P. 112–118.
8. Кайманова Я. В., Рябоконь Н. С. Цифрова детоксикація: вплив на психологічне благополуччя та стратегії впровадження. Наукові записки. Серія: Психологія. 2024. № 2. С. 71–76. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/psychology/article/view/467> (дата звернення: 29.03.2026).

Володимир ТКАЧЕНКО,
доктор історичних наук, професор
Науково-дослідного інституту передових оборонних технологій Національного технічного університету України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського",
директор центру інноваційних оборонних технологій
Ужгородського національного університету (Київ),
vladymyr8888@gmail.com

Ілля ХОМЕНКО,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
khomenko_radio@knu.ua

Володимир ФОМЕНКО,
кінодраматург, журналіст
volya2022@ukr.net

Нікіта СКОБЛІКОВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Nskoblikov6@gmail.com

РЕКУРСИВНА АДАПТАЦІЯ ЯК НОВА РИСА КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЇ ДОБИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Будь-який процес соціалізації можна тлумачити як варіант адаптивної поведінки. Адаптація індивідууму до суспільства відбувається як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. Люди, що тривалий час були ізольовані від соціуму – на безлюдному острові, в пустелі, в ув'язненні – могли не усвідомлювати, що їхній «внутрішній годинник» розійшовся з соціальним часом. Це стало помітним після повернення до людського середовища. Кіберсоціалі-

зація у цьому розумінні не є винятком. Люди адаптувалися до машинного середовища з притаманними йому патернами спілкування, що іноді викликало професійні деформації. Щоб уникнути цього, доводилося змінювати комп'ютерні програми: з'явилися заставки з вітаннями, зоо- та антропоморфні віртуальні помічники, які «олюднювали» діалог «оператор – комп'ютер». Цей процес визначався принципом зворотного зв'язку, описаним Норбертом Вінером [1].

Водночас ключовою ланкою залишалася людина, яка визначала еволюцію алгоритмів. Із виникненням штучного інтелекту ситуація змінилася. Ці зміни не завжди помітні, але вони спричинили ефект, подібний до «зловісної долини» [2–4], і викликали заклики до обмеження ШІ навіть серед розробників [5–8]. Як зазначає професор Майк Шарплз, підходи до обробки інформації не змінилися принципово – змінилася можливість людини розуміти логіку роботи нейромереж [9 ; 10]. Це ставить під сумнів ефективність кіберсоціалізації як керованого процесу: «кермо» вже не повністю в руках людини. Водночас соціалізація передбачає збереження суб'єктності [11], що ускладнюється в умовах взаємодії з непрозорими системами.

У певному сенсі взаємодія з ШІ можна порівняти зі спілкуванням із носіями порушених когнітивних моделей. Йдеться не лише про галюцинації, а й про здатність подавати недостовірну інформацію в контексті достовірної так, що її важко виявити. Один із авторів отримав протилежні відповіді на однаковий запит щодо власної роботи – обидві переконливі й стилістично бездоганні [12].

Показовим є й інший приклад. У межах магістерського дослідження [13] було створено цифровий аватар журналіста. Нейромережа відтворила помилки вимови, присутні в оригіналі, хоча відповідної інструкції не було. Таким чином вона самостійно визначила пріоритет подібності над мовною нормою. Це дозволяє говорити про феномен рекурсивної адаптації – коли система адаптується до людини, але водночас транслює викривлені моделі назад.

Дослідження підтверджують, що стиль ШІ впливає на міжособистісну комунікацію, а самі системи можуть деградувати під впливом користувачів [14; 15]. Ми фактично перейшли від адаптації до коеволюції: людина і ШІ взаємно змінюють одне одного. Як зазначав Норберт Вінер, радикальна зміна середовища змушує змінюватися і людину [16]. Це не означає занепаду кіберсоціалізації – навпаки, відкриває нові можливості. Водночас нові виклики виникають швидше, ніж здатність їх осмислити. Позиція Ватикану підкреслює: ШІ – це не нейтральний інструмент, а сила, що підсилює наслідки людських рішень [17]. Однак існує і більш небезпечний сценарій: ШІ може акумулювати

людські вади й перетворитися на автономний фактор впливу. Але за межі такого визначення виходить значно небезпечніша можливість: що ШІ одночасно абсорбує всі притаманні людству вади – і перетвориться на непередбачуваний та незрозумілий чинник соціального впливу. Не засіб, а феномен за межами людської волі, людського контролю, людської логіки. У зв'язку з цим саме інтелектуали Силіконової долини, а не духовенство заговорило біблійними метафорами, ототожнюючи образ Антихриста з «поганою сингулярністю» (єднанням потужностей ШІ та політичної волі тоталітарних диктатур), а ядерну війну – з Армагеддоном [18]. Тим часом стало відомо, що перші кроки до «поганої сингулярності» вже давно зроблено. Дослідники розкрили суть російської операції «Мережа "Правда"» («Портал Комбат») із зараження інструментів ШІ усього світу кремлівською пропагандою [19; 20]. У КНР пройшов польові випробування проєкт «Атлас»: технологія використання рою бойових дронів, які контролюються штучним інтелектом [21].

Взаємодія людини з цифровим середовищем суттєво змінилася з появою штучного інтелекту, і ці зміни вже впливають на мислення та комунікацію. Використання ШІ за інерцією, в межах старих підходів, може непомітно накопичувати когнітивні трансформації як у людей, так і в самих системах. Саме тому усвідомлення феномену рекурсивної адаптації стає важливим кроком до більш осмисленого й керованого розвитку кіберсоціалізації.

Список використаних джерел:

1. Weiner, N. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 2019. doi:10.7551/mitpress/11810.001.0001.
2. Perera, A. *Uncanny Valley: Examples, Effects, and Theory*. Updated on October 10, 2023. Simply Psychology: Cognitive Psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/uncanny-valley.html>.
3. Юзяк М. ШІ-параноя змусила розробника оновити персонажів у грі, щоб більше нагадували людську роботу. URL: <https://itc.ua/ua/novini/shi-paranoya-zmusyla-rozrobnyka-onovyty-personazhiv-u-gri-shhob-bilshe-nagaduvaly-lyudsku-robotu/p>.
4. Brown, F. Understandable AI paranoia has inspired a developer to change the handcrafted character art in its upcoming sim: 'They look a bit AI' News. Published 19 February 2026. URL: <https://www.pcgamer.com/games/sim/understandable-ai-paranoia-has-inspired-a-developer-to-change-the-handcrafted-character-art-in-its-upcoming-sim-they-look-a-bit-ai/>.
5. Понад 800 відомих людей виступили за заборону розробки суперінтелекту. *Українформ*. 22.10.2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/4050152-ponad-800-vidomih-ludej-vistupili-za-zaboronu-rozrobki-superintelektu.html>.
6. REF-2029 і штучний інтелект: науковці категорично «проти». Національний репозитарій академічних текстів. 2025-12-04. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/ref-2029-i-shtuchnyj-intelekt-naukovczy-kategorychno-proti/>.

7. Novak, M. 'I Don't Use AI Much': Steve Wozniak Expresses Skepticism AI Can Replace Humans. «I'm disappointed a lot,» the Apple co-founder said of AI. Published March 24, 2026. URL: <https://gizmodo.com/i-dont-use-ai-much-apple-co-founder-expresses-skepticism-ai-can-replace-humans-2000737127>.
8. «Світ у небезпеці»: топ Anthropic подав у відставку з тривожним прощальним листом. URL: <https://itc.ua/ua/novini/svit-u-nebezpetsi-top-anthropic-podav-u-vidstavku-z-tryvozhnym-proshhalnym-lystom/amp/>
9. Лекція професора Майка Шарплза. URL: https://youtu.be/ZSv9p8mdXzs?si=qPRGkh_fpzxXbOHZ.
10. Sharples, M. (2023). Towards social generative AI for education: theory, practices and ethics. URL: <https://arxiv.org/abs/2306.10063>.
11. Соціалізація // Енциклопедія освіти / Академія пед. наук України; головний редактор. В. Г. Кремінь. Київ : Юрінком Інтер, 2008. С. 834-835.
12. URL: <https://share.google/aimode/N8G289CCOFpkjS0Vvk>.
13. Скобліков Н. [Інтеграція технологій штучного інтелекту в аудіовізуальні медіа: виклики для продуктивного виробництва, етики та фактчекінг]. URL: <https://youtu.be/gkx8WXx5W4>.
14. Вплив ChatGPT на мову людей – Дослідження про новий стиль письма й спілкування // NV. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/popscience/vpliv-chatgpt-na-movu-lyudey-doslidzhennya-pro-noviy-stil-pisma-y-spilkuvannya-50566773.html>.
15. Дослідження Microsoft показало, що чат-боти з ШІ дурнішають після тривалого спілкування з людьми. URL: <https://www.overclockers.ua/ua/news/microsoft-study-ai-chatbots-decline-after-long-human-interaction/> <https://www.overclockers.ua/ua/news/microsoft-study-ai-chatbots-decline-after-long-human-interaction/>.
16. Коеволюція. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_\(%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%8F\)#](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_(%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%8F)#)
17. Комісаренко О. Цифрові "Rerum Novarum": людина в епоху штучного інтелекту. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2026-03/oikonomia-116-novi-vyklyky-i-shtuchnyj-intelekt.html>.
18. Douthat, Ross. Peter Thiel and the Antichrist. The original tech right power player on A.I., Mars and immortality. New York Times, June 26, 2025 URL: <https://www.nytimes.com/2025/06/26/opinion/peter-thiel-antichrist-ross-douthat.html>.
19. Sadeghi, McKenzie, Blachez, Isis. A Well-funded Moscow-based Global 'News' Network has Infected Western Artificial Intelligence Tools Worldwide with Russian Propaganda. Published on March 6, 2025. News Guard. URL: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/moscow-based-global-news-network-infected-western-artificial-intelligence-russian-propaganda>.
20. Analysis: a.network.news-pravda.com. URL: <https://portal-kombat.com/>.
21. Китай представив систему Atlas, здатну випустити 96 дронів-камікадзе одночасно. 27.03.2026, 17:40 URL: https://antikor.ua/articles/829009-kitaj-predstavil-sistemu-atlas-sposobnuju-vypustiti_96-dronov-kamikadze-odnovremenko.

МАС-МЕДІА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН: МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ ТА ПОВЕДІНКУ

У світі глобальної цифровізації мас-медіа відіграють важливу роль у житті суспільства. Вони не просто передають інформацію, а впливають на формування світогляду, цінностей та поведінку людей. Соціальні мережі, преса, телебачення, радіо є невід'ємною частиною життя. Звідси витікає актуальність теми дослідження, адже мас-медіа вже давно не виконують суто інформативну функцію, вони є потужним психологічним чинником впливу на масову свідомість. Як глобальний психологічний феномен вони заслуговують на поглиблене вивчення, оскільки впливають не просто на кожну особистість, а на суспільство в цілому. Мас-медіа здатні об'єднати людей в групи навколо певних ідей, впливати на моделі поведінки та формувати суспільні настрої [1].

Мета роботи полягає у дослідженні мас-медіа як психологічного феномена та визначення основних механізмів впливу на свідомість та поведінку особистостей та суспільства в цілому.

Одним із найважливіших механізмів впливу на свідомість є переконання. За допомогою певних фактів, коментарів експертів, вагомих аргументів мас-медіа можуть формувати у своєї цільової аудиторії певні переконання та погляди. Особливо, якщо джерело є досить авторитетним та впливовим. У цьому разі мас-медіа формують громадську думку, культурні орієнтири, політичні погляди тощо [1].

Наступним механізмом впливу є навіювання. Це означає, що відбувається вплив на свідомість та підсвідомість без значного глибокого осмислення. Це відбувається за допомогою виразних образів, забарвленої лексики, інтонації, музичного супроводу тощо. Такий механізм є досить дієвим у рекламі та політичних комунікаціях. У цьому випадку людина засвоює певні установки майже автоматично, не завжди критично оцінюючи зміст [2].

Формування стереотипів посідає важливе місце у психологічному впливі мас-медіа. Часте повторення однакових образів може закріплювати у свідомості уявлення про певні групи людей, професії, країни чи соціальні явища. Це впливає на мислення людини, її ставлення до певних явищ, особистостей та можуть формувати поведінку в повсякденному житті [3].

Значну роль відіграє механізм наслідування. Він має значний вплив на дітей, підлітків та молодь, вони часто переймають механізм поведінки, зовнішній вигляд та цінності, що транслюються в медіапросторі. Це може мати як позитивний, так і негативний результат. З одного боку популяризується здоровий спосіб життя, навчання, активна громадянська позиція. З іншого ж боку, «успішний успіх» чи нереалістичні стандарти краси можуть викликати комплекси та інші психологічні проблеми [4].

Не менш важливим є психологічне зараження. Наразі мас-медіа мають потужний вплив на масову психологію. Емоції та настрої, що передаються у медіапросторі, можуть «заражати» суспільство. Наприклад, тривожні новини викликають паніку та неспокій, а позитивні меседжі підвищують рівень оптимізму. Це ще раз підтверджує впливовість мас-медіа [5].

На сьогоднішній день великий вплив мають соціальні мережі, це пояснюється залученістю індивідів у процес. Тобто, людина не просто сприймає інформацію, а й бере участь у її створенні та поширенні. Негативний вплив цього полягає у психологічній залежності від медіаконтенту та інформаційному перенавантаженні [6].

Отже, у ході розгляду теми було з'ясовано, що мас-медіа не просто поширюють інформацію, а виступають важливим психологічним феноменом, що має вплив на емоційний стан людей, свідомість, поведінку та формує систему цінностей. За допомогою широкого охоплення аудиторії вони суттєво впливають на формування суспільних настроїв та громадської думки. Було досліджено, що психологічний вплив мас-медіа здійснюється через такі механізми, як переконання, навіювання, формування стереотипів, наслідування та психологічне зараження.

Позитивний психологічний вплив мас-медіа полягає в інформуванні, соціальному розвитку, соціалізації та об'єднанні суспільства. Негативним впливом є маніпулювання свідомістю, дезінформація, поширення стереотипів тощо. Саме тому питання психологічного впливу мас-медіа є важливим в сучасному суспільстві.

Практичними порадами для мінімізації негативного впливу є, насамперед, розвиток критичного мислення. Індивіди повинні вміти аналізувати інформацію та перевіряти її достовірність. Для уникнення інформаційного перевантаження важливо обмежувати час перебування в медіапросторі, при цьому важливо уникати споживання негативного контенту, який може викликати емоції страху чи пригнічення. Медіаграмотність допомагає орієнтуватися в медіапросторі, розпізнавати фейки та пропаганду.

Таким чином, відповідальне споживання інформації, критичне мислення та свідоме користування медіаресурсами є важливими для збереження психологічної рівноваги людини в сучасному інформаційному просторі.

Список використаних джерел:

1. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2017. 416 с.
2. Почепцов Г. Г. Інформаційно-психологічні війни. Київ : Синопис, 1999. 380 с.
3. Ліппман В. Громадська думка / пер. з англ. Київ : [б. в.], 2004. 188 с.
4. Жураковська І. О. Вплив засобів масової інформації на рівень сугестивності у підлітків. Актуальні проблеми психології в закладах освіти, 2022. Т. 1. С. 150–156. DOI: 10.31812/psychology.v1i.7583.
5. Курило В. С., Караман О. Л., Степаненко В. І. Mechanisms of information aggression influence on citizens' consciousness: social and psychological aspects // Social pedagogy theory and practice. 2024. № 2. С. 53–61. DOI: 10.12958/1817-3764-2024-2-53-61.
6. Малєєва Н. С. Залежність від соціальних мереж як соціально-психологічний феномен // Вісник Одеського національного університету. Психологія. 2015. № 3 (37). DOI: 10.18524/2304-1609.2015.3(37).134989.

Oleksandr STEFANCHUK,

PhD student,

Educational and Scientific Institute of Journalism,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

sashastefanchuk548@gmail.com

INFORMATION OVERLOAD AS A PSYCHOLOGICAL EFFECT OF MASS MEDIA: CONTEMPORARY APPROACHES TO STUDY

Information overload has become one of the most visible psychological effects of mass media in the digital age. People are no longer exposed only to a large volume of information; they also face constant updates, repeated alerts, algorithmic curation, and emotionally charged content that competes for attention throughout the day. Contemporary reviews define information overload as a condition in which the amount, speed, and redundancy of information exceed a person's cognitive capacity to process it effectively, which may lead to stress, confusion, and reduced decision quality (Arnold et al., 2023). At this point, overload should be understood not just as «too much information», but as a media environment that is structurally difficult to process.

A useful way to approach the problem is to treat overload as a techno-social phenomenon. Senft and Greenfield (2023) argue that overload emerges from the interaction between message volume, trust in sources, emotional states of users, and platform amplification. This perspective is especially relevant for mass media, because news is now consumed through feeds, notifications, and recommendation systems that do not simply deliver information, but also shape how people feel about it. In other words, the psychological effect of media

overload is not produced by information alone. It is produced by the ecosystem around it.

Recent studies suggest that information overload can be linked to anxiety, fatigue, and weaker confidence in one's ability to manage information. Xu and Yan (2022) found that information overload significantly predicted state anxiety, while coping styles and resilience played an important role in this relationship. Similar results appear in studies of social media overload. Wang et al. (2023) showed that social media overload was associated with anxiety among university students during the COVID-19 lockdown, and Xie et al. (2023) reported that social media overload predicted depressive symptoms under infodemic conditions. These findings are important because they show that overload is not only a subjective feeling of being "annoyed" by too much content. It can be measured as a real psychological stressor.

Another important line of research focuses on the way overload changes media behavior. Instead of simply consuming more, people often begin to avoid news altogether. Zhang et al. (2022) found that news overload is associated with news avoidance and with lower willingness to curate or engage with news content on social media. Metag and Gurr (2023) showed that excessive information around a political issue can increase perceived overload and encourage avoidance even before voting day. This matters for media psychology because it means overload affects not only attention, but also media choice. At some point, the audience stops processing and starts withdrawing.

The Ukrainian context gives this discussion additional depth. Rizun et al. (2022), studying media trust among university students in Ukraine during the COVID-19 pandemic, found that internet news remained highly important, yet emotional reactions to media content ranged from indifference to helplessness and anger. This suggests that media effects are not purely informational. They are also emotional, and sometimes quite intense. Tukaiev et al. (2018) further showed that the valence of TV news affects the autonomic nervous system, which means that emotionally loaded news can provoke measurable physiological responses. Taken together, these studies help connect information overload with broader media psychology: too much media is not only difficult to follow, it can also be hard for the body and mind to handle.

Journalistic materials make this more concrete. Harvard Health describes doomscrolling as a harmful pattern of distress-driven news consumption that can affect both mental and physical well-being (Salamon, 2024). The Guardian similarly notes that doomscrolling has returned as a recognizable response to war and uncertainty, and that constant exposure to alarming updates can create anxiety, distrust, and a feeling of being unable to disengage from the feed (Tapper,

2024). These sources do not replace academic research, but they illustrate how overload is experienced and discussed in everyday media language.

Overall, contemporary research shows that information overload should be treated as a central psychological effect of mass media. It appears when high-volume, fast-moving, emotionally intense, and repetitive information exceeds the user's processing capacity and begins to trigger anxiety, fatigue, avoidance, and reduced self-efficacy. For media studies, this means that the key question is not only how much information audiences receive, but also how that information is structured, circulated, and emotionally framed. Further research should therefore focus on the boundary between informed media use and harmful overload, especially in crisis contexts where the need for news is high, but the psychological cost of constant exposure may also be high.

References

1. Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: A comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>.
2. Metag, J., & Gurr, G. (2023). Too much information? A longitudinal analysis of information overload and avoidance of referendum information prior to voting day. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(3), 646–667. <https://doi.org/10.1177/10776990221127380>
3. Rizun, V. V., Tukaiev, S., Havrylets, Y. D., Vasheka, T., Enzminger, A., Grimm, J., Palamar, B., Dolgova, O. M., Pravda, O., & Makarchuk, M. (2022). Media trust among university students during the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Current Issues of Mass Communication*, 32, 35–49. <https://ceeol.com/search/article-detail?id=1202993>.
4. Salamon, M. (2024, September 1). Doomscrolling dangers. *Harvard Health*. <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/doomscrolling-dangers>.
5. Senft, T. M., & Greenfield, S. (2023). People's experience of information overload and its impact on infodemic harms. In T. D. Purnat, T. Nguyen, & S. Briand (Eds.), *Managing infodemics in the 21st century: Addressing new public health challenges in the information ecosystem* (pp. 27–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27789-4_3.
6. Tapper, J. (2024, July 19). Doomscrolling linked to existential anxiety, distrust, suspicion and despair, study finds. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/jul/19/doomscrolling-linked-to-existential-anxiety-distrust-suspicion-and-despair-study-finds>.
7. Tukaiev, S., Havrylets, Y., Rizun, V., Khylo, M., Zyma, I., Makarchuk, M., Reshetnik, E., Kravchenko, V., Dolgova, O., & Seleznev, I. (2018). Shifts in the autonomic nervous system defined by the valence of TV news. *Current Issues of Mass Communication*, 24, 8–21. <https://comstudies.org/cimc-2018-no-24-pp-08-21/>
8. Wang, Y., Xu, J., & Xie, T. (2023). Social media overload and anxiety among university students during the COVID-19 Omicron wave lockdown: A cross-sectional study in Shanghai, China, 2022. *International Journal of Public Health*, 67, 1605363. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1605363>.

9. Xie, T., Wang, Y., & Cheng, Y. (2023). Social media overload as a predictor of depressive symptoms under the COVID-19 infodemic: A cross-sectional survey from Chinese university students. *International Journal of Public Health*, 68, 1606404. <https://doi.org/10.3389/ijph.2023.1606404>.
10. Xu, C., & Yan, W. (2022). The relationship between information overload and state anxiety in the period of regular epidemic prevention and control in China: A moderated multiple mediation model. *Current Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03289-3>.
11. Zhang, X., Akhter, S., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of news overload on social media news curation: Mediating role of news avoidance. *Frontiers in Psychology*, 13, 865246. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865246>.



КРУГЛИЙ СТІЛ. Мова сучасних медіа

Чжан БОЛІНЬ,
здобувач ступеня доктора філософії
факультету української філології та журналістики
імені Андрія Малишка
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
b.chzhan@udu.edu.ua

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНУ УКРАЇНСЬКУ МОВНУ НОРМУ

Проблема мовної норми в сучасному медійному середовищі має і практичний, і теоретичний вимір: норма підтримує взаєморозуміння в публічній комунікації, а її трансформації вказують на зміни в узусі та соціальних практиках. Норма – ключова категорія культури мови, яка, будучи соціально детермінованою, впорядковує складну мовну структуру і забезпечує її стабільність у конкретний історичний період [1, с. 59].

У цифрову добу додатковий тиск на мовну норму чинить електронна комунікація: соціальні мережі прискорюють поширення мовних інновацій, а жанрові вимоги стрічки новин (стислість, швидкість, експресивність) підсилюють її варіативність. При цьому кодифікаційний стандарт залишається принциповим орієнтиром для інституційного мовлення. Так, у передмові до «Українського правопису» (2019), схваленого Кабінетом Міністрів України, зазначено, що практики використання правил, відмінних від офіційних, дезорієнтують широке коло користувачів і «врешті розхитують мовну норму» [2, с. 2].

Актуальність теми зумовлена необхідністю описати співіснування прескриптивної норми (кодифікації) та дескриптивної норми (узусу) в умовах, коли соцмережі стають первинним каналом медіаобміну, а редакції й окремі публічні особи змушені враховувати як стандарти подачі стрічок новин у соцмережах, мовні очікування аудиторії, так і конкуренцію за її увагу.

Опис сучасних впливів соціальних мереж на мовну норму потребує врахування щонайменше трьох факторів. Перший з них – англізація та змішу-

вання мовних кодів: в комунікативному просторі поширюється невмотивоване вживання неосвоєних англізмів і навіть змішування українських та англійських засобів словотворення й номінації, що впливає на графічні та граматичні ознаки мовлення [3, с. 38–39].

Другий – семантичні інновації (неосеманти) й некодифікована лексика мережі. Дослідники зазначають, що українськомовний інтернет-дискурс є «об'ємним (...) і потужним комунікативним середовищем», у якому «найбільш продуктивно твориться й функціонує значний корпус неосемантів» [4, с. 41]. Відповідно, саме соцмережеві практики повторення, цитування та коментування стають чинником прискореної семантичної деривації й варіантності.

Третій – нормативність та прагматика «анормативів» у блогосфері й мережевих жанрах. Ю. Васьків робить висновок, що порушення норми можуть мати такі пояснення: (а) створення допису в умовах обмеженого часу, (б) недостатнє володіння тими чи іншими мовними нормами, (в) навмисне, комунікативно зумовлене використання ненормативних одиниць для мовного впливу [6, с. 98–99].

Дотичним до цих трьох факторів є і вимір культури мовлення в соцмережівій самопрезентації: в соціальних мережах не встановлено строгих вимог до дотримання норм літературної мови, тож розмовний стиль і орфоепічні й орфографічні відхилення трапляються регулярно, а сама проблема інтерпретується як індикатор рівня мовної культури [5, с. 42].

Мета дослідження – виявити ключові тенденції впливу сучасних українських соціальних мереж на мовну норму (зокрема на лексичному, графічному та прагматичному рівні) та показати, як повторюваність жанрових формул та умови соціальних платформ закріплюють мовні інновації у публічному вжитку.

У дослідженні виходимо з положення про те, що мовна норма – це соціально узгоджений стандарт мовної і мовно-комунікативної доречності, який має «сильні» та «слабкі» зони й може варіюватися залежно від каналу, жанру та комунікативної мети [1, с. 60].

У соцмережевому медіадискурсі виразно взаємодіють три механізми трансформації норми: (1) лексична інновація (англізми, неосеманти), (2) графічна економія та параграфіка, (3) прагматизація й директивність. Саме їхня взаємодія створює ефект «норми соціальної платформи», коли повторювані мовні формули й маркери починають сприйматися як очікуваний стандарт саме для цього каналу.

Лексична інновація проявляється у швидкому входженні запозичень і нових значень у публічне мовлення. З одного боку, такі одиниці економлять

Круглий стіл

мовні ресурси і позначають належність мовців до спільноти; з іншого – не-мотивована англізація може викривлювати графічні та граматичні звички й послаблювати українські номінації [3, с. 38]. Інтернет-дискурс як потужне комунікативне середовище продуктивно формує корпус неосемантів, у тому числі некодифікованих розмовно-жаргонних одиниць [4, с. 41].

Графічна економія пов'язана з режимом стрічкового читання: емодзі, спеціальні символи, скорочення, числові маркери й сегментація рядків виступають інструментами сигналізації (терміново, важливо), пріоритизації та структурування. Соцмережі загалом не фіксують жорстких вимог до виконання норм літературної мови, і користувачі часто обирають розмовний стиль, що створює простір для варіативності та «слабкої» норми соціальної платформи [5, с. 42; 1, с. 60].

Прагматизація та директивність проявляються в тому, що повідомлення нерідко організовані навколо закликів: підтримати, поширити, долучитися. У мережевих жанрах відхилення від офіційного стандарту може пояснюватися браком часу або бути стратегічно зумовленим для підсилення впливу [6, с. 98–99].

Проаналізуємо приклад мобілізаційного дискурсу в Telegram: «Друзі, дуже просимо вечірній донат на збір для воїнів» [7]. Поєднання звертання «Друзі» з директивною формулою «просимо + донат» формує модель спільнотної солідаризації: адресат конструюється як учасник дії. Графічний сигнал «» виконує роль маркера терміновості, а лексема «донат» є прикладом нормалізації англізму в узусі (що узгоджується з описом тенденцій англізації та змішування кодів) [3, с. 38–39]. Тут інновація стабілізується через повторюваність формул та їхнє колективне відтворення [1, с. 60].

Інший приклад із соціальної мережі Telegram: «Вночі росіяни атакували Дніпро дронами – кілька поїздів рушили із затримкою» [8]. Тут новинна формула демонструє компресію, характерну для цієї соціальної платформи: основний факт і один наслідок подані в межах одного речення, що підтримує «ефект термінової стрічки новин» і зменшує контекстуальне розгортання.

Як бачимо з наведених прикладів, соціальні мережі не скасовують кодифіковану мовну норму, але змінюють механізм її функціонування в медіа-дискурсі: поруч із прескриптивним стандартом посилюється роль узусу та «слабких» зон норми, де швидко закріплюються повторювані формули.

Список використаних джерел:

1. Коць Т. А. Теоретичні засади вивчення мовної норми. *Мовознавство*. 2017. № 4. С. 59–64. URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/bitstreams/f23fa8de-7640-4c68-9707-630688fc284d/download> (дата звернення: 29.03.2026).

2. Український правопис. 2019. Схвалено Кабінетом Міністрів України (постанова № 437 від 22 травня 2019 р.). URL: <https://testportal.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/05062019-onovl-pravo.pdf> (дата звернення: 29.03.2026).
3. Баган М. П. Англізація сучасного українськомовного комунікативного простору: причини, основні вияви та наслідки. *Українська мова*. 2020. № 1(73). С. 38–53. DOI: 10.15407/ukrmova2020.01.038. URL: https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/1_20/6.pdf (дата звернення: 29.03.2026).
4. Стишов О. А. Неосеманти в сучасному українськомовному інтернет-дискурсі. *Studia Linguistica*. 2022. Вип. 21. С. 41–56. DOI: 10.17721/StudLing2022.21.41-56. URL: https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Styshov_21.pdf (дата звернення: 29.03.2026).
5. Глазова С. М., Алексєєва Л. О. Щодо дотримання орфоепічних норм української літературної мови під час самопрезентації в мережі «Instagram»: вимога часу чи данина моді? *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28. Том 1. С. 41–45. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.7. URL: https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/28/part_1/7.pdf (дата звернення: 29.03.2026).
6. Васків Ю. Нормативність українського політичного блоготексту (на матеріалі блогу Сергія Стерненка). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2025. № 40. С. 98–105. DOI: 10.31652/2521-1307-2025-40-10. URL: <https://vspu.net/movoznavstvo/index.php/journal/article/download/67/71/192> (дата звернення: 29.03.2026).
7. Оперативно ЗСУ. Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/operativnoZSU?before=199368> (дата звернення: 30.03.2026).
8. Українська правда. Telegram-канал новин. URL: https://t.me/s/ukrpravda_news?before=70951 (дата звернення: 30.03.2026).

Олексій МАСЛОВ,
штаб-сержант відділення комунікацій в.ч. 5002, журналіст
strila76@gmail.com

ПРИСЛІВ'Я ТА АФОРИЗМИ У ВІЙСЬКОВИХ СПІЛЬНОТАХ. ВИНИКНЕННЯ, РОЗВИТОК, СТРУКТУРА ТА СЕМАНТИКА НОВИХ ПАРЕМІОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Це дослідження спирається на матеріал, зібраний автором у спілкуванні з військовослужбовцями 158-ї окремої механізованої бригади.

Процитуємо фрагмент діалогу двох військових (зафіксовано 19.07.25 р.).

1. *Новоприбулий боєць – інструктору:*

– *Що поради́те докупити на перших порах? Може, якийсь кра́щий бро́нік або РПС [ремінно-плечова система]?*

Інструктор:

– *Я б поради́в купити удачу. Але вона не продається.*

Круглий стіл

В цій ситуації ми спостерігаємо, як спонтанно виникає афоризм у розмові військових.

Наведений приклад показує сенс і відносну новизну нашого дослідження:

1. Збираємо новий матеріал – прислів'я та афоризми;
2. Фіксуємо контексти, в яких виникають нові пареміологічні одиниці;
3. Робимо попередні висновки щодо структури та семантики цих висловлювань.

Наведемо кілька прикладів із зібраного нами матеріалу.

При цьому відтворюємо ті контексти, в яких виникають пареміологічні одиниці та з яких вони в подальшому здатні виокремитися власне в прислів'я або афоризм.

2. Боєць:

– Як з такого ПТРК [протитанковий ракетний комплекс] влучити в танк? Оце фокус!

Інструктор:

– А воювати зі 140 мільйонами – не фокус?! Це більше ніж фокус, це магія! (19.07.25).

3. Інструктор «Барон»:

– Бойовий досвід – як паличка для морозива. Морозиво з'їв, а паличка залишилася. Воював, а що нажив? Нічого. Головне, що живий. Все решта – імпровізація (10.08.25).

4. Боєць «Шторм» відповідає побратимові:

– Чого ти хочеш найбільше?

– Бути з жінкою. Піцу. І щось, від чого б захотілося усміхатись. Ми тут, правда, й так сміємося, але це тому, що ми довбні (26.07.25)

5. Боєць «Тім» про протитанкові міни, які використає для скидання з дронів:

– Пилососи! Прибирають раз і назавжди! (21.01.26).

6. Офіцер «Фізрук» відповідає на запитання:

– Може, щось у війську виявилось не зовсім так, як Ви очікували?

– ВСЕ виявилось не зовсім так (28.09.25).

7. Інструктор «Лекич» каже про те, які настанови дає новачкам:

– Загинутти можна на будь-якій роботі. Можна працювати двірником, можна асфальт укласти [й загинути]. У нас просто процент трошки вище. Ймовірність вища (03.10.25).

8. Курсанти на вступному тестуванні з психології.

Асистент зачитує тестове запитання:

– Чи згодні ви з таким твердженням: «Хтось постійно намагається впливати на мої думки»?

Голос з аудиторії:

– Так! Комбат! (Лютий 2025).

9. Боєць «Михайлович» відповідає на запитання:

– В чому Ваше джерело енергії?

[Сміється.]

– Хворий на голову.

[І далі пояснює:] Залишився невеликий відсоток людей, які підтримують. На цьому все й тримається. Якийсь ентузіазм ще зберігся і бажання поставити в цьому всьому [у війні] крапку (31.10.25).

10. Бойовий медик «Кобра»:

– Ви не уявляєте, ЯК тут медики жартують.

От бійця готували до ампутації стопи. І той каже:

– Покажіть, скільки відріжете.

Лікар показує мало не по коліно:

– Навіщо вам стільки?!

– Ну як, на холодець.

– Я вам покажу холодець!

І ОБИДВА сміються! (листопад 2025).

11. Також «Кобра»:

– Щоб правильно надати допомогу, потрібно в собі вбити людину.

Контекст: до цієї фрази розповіла, що медик «має не гидувати, не спішити і відключити жалість у собі» (листопад 25 р.).

12. Військові психологи знайомляться з новоприбулими бійцями. І просять назвати свої позитивні риси. Один каже:

– У мене нема ворогів.

Побратими в строю коментують:

– Так, коли дали автомат, – то, звичайно, вже нема ворогів (19.02.26).

13. Троє бійців згадують про нестабільне покриття мобільним зв'язком:

– ЗВ'ЯЗОК – це річ випадкова.

– Випадкові зв'язки – це погано.

– Головне – це ЗАХИЩЕНИЙ зв'язок!

14. Боєць «Монтер» відповідає побратимові, який, цитуючи публікацію щодо психології особистих стосунків, запитав:

– Яка зрада не пробачається: моральна чи фізична?

– Державна! (23.10.25).

З цих контекстів і тих висловлювань, які потенційно являють собою прислів'я або афоризми, робимо такі попередні висновки:

1. Ці висловлювання виникають у колективі в ситуаціях повсякденного діалогу (або полілогу).



2. Головним чином наші міркування щодо нових пареміологічних одиниць відповідають ідеям Олександра Потебні. Вчений розглядав як модель байку, з якої за рахунок «стиснення», «скорочення» змісту (або «згущення» думки) виникає прислів'я: «В прислів'ї зміст байки може бути представлений як натяк... Точно так само, як байка, може бути стиснена і будь-яка інша оповідь» [3, с. 93].

Мовознавець визначає дві форми такого «стиснення»: «Змалювання конкретної події, окремого випадку» [3, с. 93], «Інший вид скорочення в прислів'я – скорочення не самого образу байки, а висновку, узагальнення, життєвого правила, видобутого за допомогою цього образу» [3, с. 94].

В наведених нами прикладах зі спілкування бійців функцію первинного (більшого) тексту виконують фрагменти розмов, а з них потенційно виокремлюються прислів'я. Так, у прикладі 1 маємо спонтанно утворений афоризм «Я б порадив купити удачу, але вона не продається».

Зауважимо, що фольклористи виявили принцип діалогічного походження прислів'їв ще до формування якихось чітких теоретичних концепцій. А саме: на практиці збирачі фольклору часто фіксували фрагменти діалогів, тому що поза контекстом сенс прислів'я був би або зовсім втрачений, або невиразний.

Ось приклад з класичної збірки середини XIX ст., де прислів'я вписане в діалог: «Чим грішен? – Малим родився, п'яним умер. Нічого не знаю. – Іди душа в рай! (Про запорожця)» [1, с. 17].

Концепція О. Потебні щодо прислів'я як «стиснення» змісту далі розвинута в роботах не лише його школи, а й цілого напрямку в мовознавстві. Відповідно досліджений шлях розвитку жанрів малого фольклору, або «процес згущення думки» в ланцюгу байка – прислів'я – приповідка – слово». [2, с. 27].

Зі свого боку ми особливо наголошуємо саме на ситуаціях безпосереднього спілкування (діалогу, полілогу), в яких виникають нові пареміологічні одиниці.

На нашу думку, цей процес під час війни, і насамперед у військових колективах, поживають такі обставини, як: а) атмосфера особливої розумової та емоційної напруги; б) необхідність якомога швидше знаходити спільну мову між собою; в) необхідність висловлювати думки якомога більш стисло, дохідливо та зручно для запам'ятовування. Все це сприяє тому, що люди спонтанно починають «розмовляти прислів'ями».

Один із головних принципів утворення пареміологічних одиниць – те, що «фраза ставить твердження в неочікувану ситуацію» [4, с. 219].

Але до цього принципу обставини війни вносять деякі уточнення й варіації. Наприклад, відомо, що в культурі людства загалом прислів'я набувають «ча-

сто гумористичного або скатологічного забарвлення» [4, с. 219], наприклад, жартівливі висловлювання мають тенденцію містити сексуальний підтекст.

У військових колективах ця тенденція, з одного боку, зберігається й навіть часто посилюється. Прикладом є наведений фрагмент 13 (про «випадкові зв'язки» та «захищений зв'язок»), у якому використовується фривольна гра слів (використання смислів «мобільний телефонний зв'язок» і «сексуальний зв'язок»).

Але з іншого боку, в умовах війни спрацьовує й сильна протилежна тенденція. Тобто, навпаки, чуттєві й сексуальні смисли висловлювання можуть витіснятися, скажімо, суспільно-політичними. Це стосується наведеного прикладу 14 («не пробачається зрада не моральна чи фізична, а державна»), де розмова підкреслено переводиться зі сфери міжособистісних стосунків до сфер переконань та громадського життя.

Отже ми припускаємо, що нові пареміологічні явища (або одиниці мікрофольклору, такі як прислів'я й афоризми) виникають насамперед у мовленнєвих ситуаціях діалогу (або полілогу). В своєму виникненні й розвитку вони проводять кілька етапів:

1. Виникає певна ситуація, як правило в процесі активної колективної роботи. В цій ситуації відбувається діалог.

2. Висловлювання «відривається», виокремлюються від діалогу й від первинного контексту.

3. На третьому етапі пареміологічна одиниця «дошліфовується», щоб бути зрозумілою й поза первинним контекстом.

Отже на першому етапі (для виникнення пареміологічної одиниці) потрібен контекст; на другому етапі для розуміння такої одиниці потрібна згадка про обставини виникнення (коментар); на третьому етапі для відносно самостійного функціонування необхідне доопрацювання тексту прислів'я чи афоризму. Але й після цього зберігається можливість перейти до умовного четвертого етапу, до зворотного процесу. Тобто прислів'я, вже будучи відносно самостійним текстом, продовжує апелювати до первинного контексту, зберігає в собі можливість знову розгорнутися в розлогіший сюжет.

Список використаних джерел:

1. Номис М. Українські приказки, прислів'я, і таке інше. Санкт-Петербург, 1864.
2. Пономаренко А. Ю. Олександр Потебня як «предтеча української фразеології» у реценції Віктора Ужченка. // Культура слова. 2015. № 83. С. 26–32.
3. Потебня А. А. Из лекцій по теорії словесности. Басня. Пословица. Поговорка. Харьков, 1894.
4. Gevorgyan K. On the cultural peculiarities of proverbs and their classification. // Armenian Folia Anglistika. 2009. № 5 (1–2 (6)). P. 214–219.

Віолетта ПАВЛЮК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
pavlukvioletta97@gmail.com

Науковий керівник: *Андрій ЯЦЕНКО,*
кандидат філологічних наук, доцент факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІАЛЕКТНОЇ ЛЕКСИКИ НА ШПАЛЬТАХ ПРИКАРПАТСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «ІНФОРМАТОР КОЛОМИЯ», «ГУЦУЛЬСЬКИЙ КРАЙ»)

Останні десятиліття характеризуються активним переосмисленням ролі регіональної лексики в медіапросторі, особливо в локальних медіа, де діалектизми нерідко виконують функцію маркерів локальної ідентичності, емоційності та стилістичної виразності. У випадку прикарпатських медіа, зокрема онлайн-видання «Інформатор Коломия» та друкованої газети «Гуцульський край», спостерігаємо різні підходи до використання діалектної лексики, що зумовлено як жанровою специфікою, так і редакційною політикою. Водночас актуальною є проблема пошуку балансу між нормативністю журналістського тексту та елементами регіонального мовлення, які можуть як збагачувати матеріал, так і знижувати його інформативність чи сприйняття позарегіональним читачем.

Згідно з тлумачним словником української мови, діалект – місцевий різновид мови; говірка [1]. Тобто сукупність місцевих особливостей мови широких мас певної території. Послідовно, діалектизм – це слово або інший елемент, який не належить до літературної унормованої мови, а до різновидів регіональної мови.

Відповідно до досліджень Т. Николіюк та Н. Шкляєвої, діалектизми у медіадискурсі набувають особливого значення в тих випадках, коли редакція прагне підкреслити локальний колорит, автентичність та регіональні особливості культури [2, с. 60]. Таку тенденцію чітко простежуємо в газеті «Гуцульський край», яка системно застосовує гуцульську лексику як стилетвірний засіб. У текстах видання трапляються слова «ґазда», «ватра», «бербениця», «фіґлі» [3], що допомагають відтворити атмосферу традиційного гуцульського середовища. Також уживаються лексеми «маржина», «тайстра», «плай», «баклага» [3] – типові гуцульські діалектизми, які виконують не лише номінативну функцію, а й підсилюють етнографічний характер тексту. Таке стилістично вмотивоване використання регіоналіз-

мів повністю відповідає твердженню про диференціацію діалектної лексики як способу збереження культурного коду в мові засобів масової комунікації.

«Інформатор Коломия» як сучасна онлайн-платформа новинного спрямування використовує діалектизми відносно рідко. Здебільшого вони з'являються у матеріалах, що стосуються життя місцевих громад, традицій, побуту або у прямих висловлюваннях героїв публікацій. Такі мовні елементи виконують передусім стилістичну функцію — допомагають передати колорит регіону та відтворити природне звучання живої народної мови. У текстах можуть траплятися окремі лексеми, характерні для прикарпатського мовного середовища, зокрема «газда», «файно», «баннош», «плай», «колиба», «обійстя» [4], що виступають етнокультурними маркерами місцевого побуту та традицій. Їх використання нерідко пов'язане з передаванням живого мовлення мешканців регіону або з описом локальних реалій. Завдяки цьому журналістський матеріал набуває більшої автентичності та відчутного регіонального колориту. Це відповідає спостереженню Т. Левченко, яка наголошує на доречності використання діалектизмів у тих комунікативних ситуаціях, де вони не спотворюють інформаційної цінності повідомлення, а гармонізують його з місцевим контекстом [5, с. 23].

Згідно з міркуваннями Т. Левченко, діалектизми можуть виступати не лише стилістичними маркерами, але й пейоративами, якщо їхнє введення у текст не виправдане контекстом або має знецінювальне забарвлення [6, с. 52–53]. У випадку обох розглянутих медіа їх використання не набуває негативної конотації, оскільки редакції переважно застосовують діалектну лексику у нейтральних або позитивних тематичних контекстах — матеріалах про культуру, побут чи традиції. Водночас важливо враховувати, що надмірне застосування регіоналізмів у новинних жанрах може ускладнювати сприйняття тексту для позарегіональної аудиторії, що підкреслюють Т. Левченко та інші дослідники мовної норми в медіа [6].

Отже, аналіз прикарпатських медіа демонструє, що оптимальним є поміркований підхід до вживання діалектизмів: системне та стилістично вмотивоване використання у виданнях культурологічного та етнографічного спрямування (як у «Гуцульському краї»), а також дозоване введення у матеріалах інформаційних ресурсів (як в «Інформаторі Коломия»), де домінує нейтральний журналістський стандарт. Такий підхід дозволяє зберегти баланс між дотриманням літературної норми та репрезентацією локального культурного коду, одночасно сприяючи підвищенню пізнавальної та емоційної виразності медійного тексту.

Круглий стіл

Список використаних джерел:

1. Словник. ua : портал української мови. URL: <https://slovnky.ua/index.php?sword=%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82> (дата звернення: 27.02.2026).
2. Николюк Т., Шкляєва Н. Діалектизми як розмовний елемент у сучасних волинських медіа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2024. Вип. 21 (89). С. 58–61. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/40573> (дата звернення: 12.03.2026).
3. Гуцульський край : газета. URL: <https://gk.kosiv.org.ua/> (дата звернення: 01.03.2026).
4. Інформатор Коломия : онлайн-видання. URL: <https://kl.informator.ua/uk> (дата звернення: 07.03.2026).
5. Левченко Т. Диференціація діалектної лексики у мові засобів масової комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 4. Ч. 1. С. 22–26. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/part_1/7.pdf (дата звернення: 07.03.2026).
6. Левченко Т. Діалектизми як пейоративи у мові засобів масової інформації. *Теоретична і дидактична філологія. Серія: Філологія*. 2020. Вип. 31. С. 50–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tidf_2020_31_8 (дата звернення: 07.03.2026).



КРУГЛИЙ СТІЛ.

Динамічні процеси в комунікаційних середовищах: проекти, стратегії, технології

Катерина АКСЬОНОВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kateryna_aksonova@knu.ua

Наукова керівниця: *Тетяна ТРАЧУК,*
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВА МІМІКРІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ОБХОДУ САНКЦІЙ В ЕКОСИСТЕМІ РОСІЙСЬКОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖ «PRAVDA», «DOPPELGÄNGER» ТА «MATRYOSHKA»)

Після початку повномасштабного вторгнення та запровадження безпрецедентних санкцій ЄС проти російських державних медіа (RT, Sputnik), кремлівська машина пропаганди не припинила свою діяльність, а зазнала докорінної технологічної трансформації. Пряма трансляція наративів змінилася стратегією «цифрової мімікрії» – складним комплексом інструментів маскуванню дезінформації під легітимний західний контент. Дослідження механізмів обходу санкцій через мережі проксі-ресурсів і маніпуляції алгоритмами є критично важливим для розробки ефективних систем національної та міжнародної інформаційної безпеки, оскільки традиційні методи блокування доменів виявляються недостатніми проти автоматизованих систем генерації фейків.

Мета дослідження полягає в аналізі технічних і комунікаційних механізмів цифрової мімікрії, що використовуються в екосистемі російської дезінформації для обходу міжнародних санкцій, а також у виявленні технічних маркерів атрибуції цих мереж (на прикладі мереж «Pravda», «Doppelgänger» і «Matryoshka»).

Круглий стіл

Аналіз зазначених мереж дозволяє виокремити ключові механізми обходу санкцій та поширення дезінформації.

1. Технологічна трансформація пропаганди в умовах санкцій.

Еволюція російського інформаційного впливу найбільш репрезентативно втілена у діяльності мережі «Pravda» (відома ще як «Portal Kombat»), що спеціалізується на технологічній адаптації до санкційних обмежень. За даними розслідувань фінської компанії з розробки програмного забезпечення Check First та Лабораторії цифрових судових досліджень DFRLab, ця екосистема охоплює понад 193 вебсайти (станом на грудень 2023 р.) та десятки координованих телеграм-каналів, що опублікували понад 3,7 млн матеріалів [1].

Стратегія базується на автоматичному дублюванні контенту RT на «чисті» домени з нейтральними назвами (наприклад, germany.news-pravda.com). Для алгоритмів Google такі ресурси виглядають як нові, ще не заблоковані джерела, що дозволяє пропаганді безперешкодно потрапляти в міжнародне інфополе. Пріоритетність контенту корелює з обсягами військової допомоги Україні: найбільший тиск відчуває Німеччина (642 тис. статей), тоді як український сегмент є вторинним інструментом впливу на західну аудиторію.

2. Системи вебаналітики як інструмент технічної атрибуції та ідентифікації власників мереж.

Ключовим доказом російського походження мережі «Pravda» є «цифровий слід» у вихідному коді сторінок. Дослідження виявило інтеграцію ідентифікатора російської системи Yandex Metrika: onclick=«ym(97376635, 'reachGoal', 'tab_all');», який призначений як інструмент для аналітики вебсайтів [2, с. 16]. Використання російського сервісу для десятків нібито незалежних європейських сайтів доводить централізоване управління з РФ. Юридично це означає підпорядкування ресурсів «пакету Ярової» [3], що зобов'язує Яндекс надавати дані про користувачів (IP-адреси, геолокацію) спецслужбам РФ. Щоб обійти автоматичні блокування в Європі, пропагандисти використовують хитрість: завантажують шпигунський скрипт tag.js не напряму з РФ, а через нейтральні міжнародні сервіси (так звані мережі доставки контенту (CDN), такі як jsDelivr). Це дозволяє коду безперешкодно ідентифікувати IP-адресу відвідувача, його геолокацію та цифровий профіль пристрою.

3. Механіки імітації російських пропагандистських мереж: використання систем розподілу трафіку (TDS) та геоблокування.

Мережа «Doppelgänger» використовує тактику «крадіжки особистості», реєструючи домени, візуально ідентичні до відомих медіа [4]. Головною технічною особливістю є використання системи розподілу трафіку (Traffic Delivery Systems (TDS)). Це дозволяє впроваджувати «клоакінг»: європейські

користувачі бачать фейкову статтю, тоді як дослідники або користувачі з інших регіонів перенаправляються на порожні сторінки.

Ефективна робота такої системи обману неможлива без специфічного технічного фундаменту, який би ігнорував правові вимоги щодо блокування контенту. Це зумовлює глибоке інфраструктурне зрощення державної пропаганди з кіберзлочинністю. За даними розслідування шведського некомерційного фонду Qurium, ресурси мережі розміщувалися на серверах російського провайдера Aeza. Ця компанія фактично виконує роль «тіньового» майданчика, що свідомо ігнорує офіційні скарги та надає свої потужності для функціонування нелегальних ринків у даркнеті. Таким чином, вибір хостингу стає ключовим елементом стратегії обходу санкцій, забезпечуючи пропаганді захист від видалення [5].

4. Використання генеративного ШІ та стратегія LLM-grooming.

Сучасна екосистема дезінформації виходить за межі простого розповсюдження новин, переходячи до довгострокового впливу на цифрові алгоритми. Мережа «Pravda» активно впроваджує стратегію «LLM-grooming» – масове насичення інфополя маніпулятивним контентом для «отруєння» навчальних вибірок штучного інтелекту [6]. Оскільки моделі ШІ (як-от ChatGPT чи Gemini) базують своє навчання на частоті появи певних слів («токенів») поруч, гігантський обсяг сфабрикованих статей змушує алгоритм сприймати пропагандистські зв'язки як об'єктивні факти. За даними NewsGuard, це призводить до того, що у 33% випадків чат-боти цитують фейкові ресурси як легітимні джерела інформації [7].

Паралельно з цим, кампанія «Matryoshka» реалізує стратегію асиметричного тиску на європейські інституції через мережу X. Використовуючи двоетапну схему («сідери» публікують фейк, а «цитатори» масово звертаються до журналістів та урядовців із запитом на перевірку), зловмисники досягають мети «інформаційного виснаження». Це змушує фактчекерів витрачати колосальні ресурси на спростування свідомо сфабрикованого сміття, що водночас лише привертає додаткову увагу аудиторії до пропагандистських наративів [8]. Таким чином, обидві стратегії спрямовані на руйнування самих механізмів верифікації інформації в демократичному суспільстві.

Трансформація російської дезінформації засвідчує, що блокування окремих фейків виявляється малоефективним. Протидія загрозі потребує застосування аналітичної рамки Information Manipulation Set (IMS), розробленої VIGINUM [9]. Це дозволить аналізувати інфраструктуру дезінформаційних мереж (хостинги, аналітичні скрипти, системи розподілу трафіку) як єдиний координований ворожий механізм.

Висновки.

1. Санкційне блокування RT та Sputnik призвело не до зникнення пропаганди, а до її структурної адаптації. Створення мережі «Pravda» (Portal Kombат) продемонструвало перехід до стратегії «відмивання» контенту через сотні нейтральних доменів, що дозволяє російським нарративам обходити алгоритми Google та потрапляти у стрічки новин європейських користувачів.
2. Використання інструментів російської вебаналітики на іноземних ресурсах є прямим маркером централізованого управління мережею з боку країни-агресора. Це не лише підтверджує походження контенту, а й перетворює інформаційні ресурси на інструменти збору персональних даних користувачів, які автоматично потрапляють під контроль російських спецслужб у межах внутрішнього законодавства РФ.
3. Цифрова мімікрія базується на використанні легітимних маркетингових інструментів (TDS), для маскування контенту та його розміщення на російських хостинг-майданчиках, що дозволяє мережі забезпечувати тривалу життєздатність ресурсів навіть у умовах санкцій.
4. Використання генеративного ШІ та стратегій системного тиску на інституції фактчекінгу свідчить про перехід до руйнування самих алгоритмів верифікації інформації в цифровому просторі. Це обґрунтовує необхідність застосування аналітичної рамки Information Manipulation Set (IMS) для комплексного аналізу дезінформаційних екосистем, а не реагування на окремі інциденти.

Список використаних джерел:

1. Аксьонова К. Одна пропаганда – різні авдиторії: як «Pravda» працює у Німеччині та Франції. *Медіасканієнс. Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplyvi/post/39080/2026-03-19-odna-propaganda-rizni-avdytorii-yak-pravda-pratsyuie-u-nimechchyni-ta-frantsii/> (дата звернення: 30.03.2026).
2. Portal Kombат. A structured and coordinated pro-Russian propaganda network / VIGINUM. 2024. 17 p. URL: https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/20240212_NP_SGDSN_VIGINUM_PORTAL-KOMBAT-NETWORK_ENG_VF.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
3. Президент РФ Путін підписав «закони Яровой». *hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/prezydent-rf-putin-pidpysav-zakony-yarovoï> (дата звернення: 30.03.2026).
4. McNamee J. Of domain names and ducks. *EU Disinfo Lab*. URL: <https://www.disinfo.eu/of-domain-names-and-ducks/> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Disinformation, Malware and Drugs: Aeza's cyber crime portfolio. Qurium. URL: <https://www.qurium.org/alerts/aeza-blacksprut-and-disinformation/> (дата звернення: 30.03.2026).
6. LLM grooming: як держави і пропагандисти впливають на відповіді штучного інтелекту. *Детектор медіа*. URL: <https://disinfo.detector.media/post/llm-grooming-iak-derzhavy-i-propahandysty-vplyvaiut-na-vidpovidi-shtuchnoho-intelektu> (дата звернення: 30.03.2026).

7. Sadeghi M., Blachez I. A well-funded Moscow-based global 'news' network has infected Western artificial intelligence tools worldwide with Russian propaganda. NewsGuard. URL: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/moscow-based-global-news-network-infected-western-artificial-intelligence-russian-propaganda/> (дата звернення: 30.03.2026).
8. Matryoshka. A pro-Russian campaign targeting media and the fact-checking community / VIGINUM. 2024. 16 p. URL: https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/20240611_NP_SGDSN_VIGINUM_Matriochka_EN_VF.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
9. Building a common operational picture of FIMI / EU DisinfoLab. 2026. 15 p. URL: https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2026/01/20260115_building-a-common-operational-picture-of-FIMI_01.pdf (дата звернення: 30.03.2026).

Владислав ВОЙЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vlad_voichuk@knu.ua

ІНТЕГРАЦІЯ ФАКТЧЕКІНГУ, OSINT ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЯК КОМПЛЕКСНОЇ МОДЕЛІ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

У сучасному цифровому інформаційному середовищі проблема поширення недостовірної інформації набуває особливої актуальності. Глобалізація інформаційних потоків, розвиток соціальних мереж та цифрових платформ сприяють не лише швидкому поширенню достовірних даних, але й масштабному розповсюдженню фейкових новин, маніпулятивних повідомлень та пропагандистських наративів. Це створює суттєві ризики для інформаційної безпеки, демократичних процесів та суспільної довіри до медіа [1, с. 254–256].

В умовах гібридних загроз, зокрема в українському контексті, дезінформація виступає одним із ключових інструментів інформаційного впливу. Вона спрямована на формування викривленої картини реальності, маніпуляцію громадською думкою та підриив довіри до державних інституцій [2, с. 4]. У зв'язку з цим постає необхідність розробки комплексних підходів для протидії недостовірній інформації, які поєднують різні інструменти та методи.

Одним із найбільш ефективних напрямів є інтеграція фактчекінгу, інструментів OSINT (Open Source Intelligence) та медіаграмотності як взаємодоповнюючих складових єдиної моделі протидії дезінформації.

Фактчекінг виступає базовим інструментом перевірки інформації, що забезпечує виявлення та спростування неправдивих повідомлень. Його основною функцією є встановлення достовірності фактів шляхом аналізу джерел,

зіставлення даних та використання перевірених методів журналістського дослідження [3, с. 28]. У сучасній практиці фактчекінг реалізується як у діяльності професійних медіа, так і через спеціалізовані платформи, що здійснюють моніторинг інформаційного простору.

Водночас ефективність фактчекінгу значно підвищується за рахунок використання інструментів OSINT. Вони дозволяють здійснювати глибокий аналіз відкритих джерел, включаючи соціальні мережі, бази даних, супутникові знімки та цифрові архіви. OSINT-інструменти забезпечують можливість перевірки візуального контенту, геолокації, часових характеристик подій та автентичності джерел, що є особливо важливим у контексті сучасних інформаційних маніпуляцій [4, с. 4].

Однак навіть найефективніші технологічні та журналістські інструменти не можуть повністю вирішити проблему дезінформації без належного рівня медіаграмотності аудиторії. Медіаграмотність передбачає здатність критично оцінювати інформацію, розпізнавати маніпуляції та відповідально споживати медіаконтент. Вона виступає ключовим фактором формування інформаційної стійкості суспільства [5, с. 581].

Таким чином, інтеграція фактчекінгу, OSINT та медіаграмотності дозволяє сформувати комплексну модель протидії дезінформації, яка охоплює три рівні:

1. Інституційний рівень – діяльність медіа, державних органів та фактчекінгових організацій, спрямована на виявлення та спростування недостовірної інформації.
2. Технологічний рівень – використання цифрових інструментів, зокрема OSINT, для аналізу та верифікації даних.
3. Соціокультурний рівень – розвиток медіаграмотності та критичного мислення аудиторії.

Синергія цих компонентів створює ефективний механізм протидії інформаційним загрозам, що дозволяє не лише реагувати на дезінформацію, але й запобігати її поширенню. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних комунікацій і може бути використаний у діяльності медіа, освітніх установ та державних інституцій.

Отже, у сучасному інформаційному середовищі протидія дезінформації потребує комплексних рішень, що поєднують технологічні, комунікаційні та освітні підходи. Інтеграція фактчекінгу, OSINT та медіаграмотності формує ефективну модель, здатну забезпечити підвищення рівня інформаційної безпеки та стійкості суспільства до маніпулятивних впливів.

Список використаних джерел:

1. Гринь О. О. Вплив соціальних мереж на забезпечення національної безпеки держави. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 7. С. 254–256. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-7/58>.
2. Бідзіля, Ю. М. Державна політика інформаційної безпеки в умовах гібридних загроз. Український політико-правовий дискурс. 2025. Вип. 17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17757320>.
3. Graves L. Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. – New York: Columbia University Press, 2016. 336 p.
4. Rahman, MD Sazibur, The Art of Open Source Intelligence (OSINT): Addressing Cybercrime, Opportunities, and Challenges, 2025. 30 p.
5. Media Literacy of Citizens as a Factor in Counteracting Manipulative Influence on the State / S. Kharchenko et al. *European Journal of Sustainable Development*. 2026. P. 563–584.

Сергій КАНИЩЕВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
serhii.kanishchev@knu.ua

LLM-АГЕНТИ ЯК НОВИЙ «МЕДІА-ФОРМАТ» БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: ВІД КОНТЕНТУ ДО ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ДІАЛОГУ

Розвиток технологій штучного інтелекту суттєво змінює сучасне медійне та комунікаційне середовище. Великі мовні моделі (Large Language Models, LLM) здатні генерувати тексти, аналізувати складні запити користувачів і підтримувати контекстний діалог у режимі реального часу [1]. У результаті формується новий тип комунікаційного інтерфейсу, який отримав назву «діалогові агенти». Мова йде про те, що такі «агенти» можуть виконувати функції цифрових представників бренду.

Традиційно бренд-комунікації будувалися на моделі масового поширення повідомлень через відповідні канали комунікації: преса, радіо, телебачення та інші засоби. Проте розвиток цифрових платформ поступово змінює логіку взаємодії між брендами та аудиторією. Сучасний користувач очікує не лише отримання інформації, а й можливості поставити запитання, уточнити деталі або отримати персоналізовану рекомендацію.

У цьому контексті LLM-агентів можна розглядати як новий комунікаційний рівень бренд-комунікацій. На відміну від традиційного контенту, який створюється один раз і поширюється серед широкої аудиторії, відповіді мовної моделі формуються безпосередньо у процесі взаємодії з користувачем.

Круглий стіл

Таким чином комунікація переходить від моделі «повідомлення для багатьох» до моделі персоналізованого діалогу між брендом і користувачем [2].

Попри зростання кількості досліджень у сфері розмовного штучного інтелекту, наразі роль LLM-агентів як окремого медіа-формату бренд-комунікацій залишається недостатньо дослідженою. Більшість наукових робіт зосереджується на технологічних аспектах чатботів або їхній ефективності у сфері клієнтського сервісу [3]. Водночас питання того, як LLM-агенти трансформують структуру комунікації між брендом і аудиторією, потребує окремого наукового аналізу.

Метою цієї роботи є аналіз ролі LLM-агентів як нового формату медіа-комунікації брендів, а також визначення їхніх функцій у системі сучасних маркетингових та PR-взаємодій.

Теоретичні підходи до взаємодії людини з цифровими агентами

Значна частина сучасних досліджень у сфері взаємодії людини та технологій базується на парадигмі CASA (Computers Are Social Actors). Згідно з цією концепцією користувачі схильні взаємодіяти з комп'ютерними системами як із соціальними суб'єктами, застосовуючи до них ті самі правила соціальної поведінки, що й до людей [4]. Це означає, що навіть програмні агенти можуть викликати емоційні реакції користувачів та впливати на їхнє ставлення до бренду.

У подальших дослідженнях ця ідея була розвинена у межах концепції медіа-агентності, яка розглядає цифрові системи як активних учасників комунікаційного процесу [5]. У випадку LLM-агентів система не лише передає інформацію, але й бере участь у формуванні комунікаційного досвіду взаємодії користувача з брендом.

Одним із ключових факторів у взаємодії з цифровими агентами є антропоморфізм, тобто надання технологічним системам людських характеристик. Дослідження демонструють, що антропоморфні риси чатботів можуть підвищувати рівень залученості користувачів та позитивно впливати на ставлення до бренду [6; 7]. Водночас надмірна антропоморфізація може створювати ризики: якщо користувач сприймає чатбот як «майже людину», він очікує від нього емпатії та гнучкості, характерних для людської комунікації.

Іншою важливою концепцією є соціальна присутність, або відчуття того, що користувач взаємодіє з реальним співрозмовником. Дослідження показують, що високий рівень соціальної присутності може підвищувати довіру до цифрових агентів та покращувати сприйняття сервісної взаємодії [8; 9].

Практичні кейси використання LLM-агентів. Одним із показових прикладів використання генеративного штучного інтелекту у бізнес-комунікації є фінтех-компанія Klarna. У 2024 р. компанія впровадила ШІ-асистента для

обробки запитів клієнтів. Система на основі великих мовних моделей здатна відповідати на запитання щодо платежів, замовлень та фінансових операцій у форматі діалогу. Подібні рішення розглядаються в науковій літературі як приклад інтеграції штучного інтелекту у клієнтський сервіс і маркетингові комунікації брендів [10].

Іншим прикладом є авіакомпанія KLM, яка використовує чатботів у соціальних мережах для взаємодії з пасажирями. Бот надає інформацію про статус рейсів, допомагає з реєстрацією та повідомляє про зміни у розкладі. У разі складних запитів діалог передається оператору служби підтримки, що дозволяє поєднувати автоматизовану та людську комунікацію. Подібні системи розглядаються у дослідженнях як інструмент підвищення ефективності клієнтського сервісу [11].

Косметичний бренд Sephora застосовує чатботів для персоналізованих рекомендацій продукції. Система ставить уточнювальні запитання щодо типу шкіри або стилю макіяжу користувача, після чого пропонує відповідні товари. У цьому випадку чатбот виступає інструментом маркетингової комунікації та допомагає формувати персоналізований досвід взаємодії з брендом [12].

Водночас використання автоматизованих агентів може супроводжуватися певними ризиками. Показовим є випадок із чатботом авіакомпанії Air Canada, який надав користувачу некоректну інформацію щодо політики компенсацій. Суд визнав компанію відповідальною за інформацію, озвучену ботом, навіть попри те, що вона була помилковою. Подібні ситуації розглядаються у науковій літературі як приклад ризиків автоматизованої комунікації брендів із клієнтами [13; 14].

Висновки. Аналіз свідчить про те, що великі мовні моделі поступово змінюють логіку сучасних бренд-комунікацій. Діалогові агенти формують новий медіа-інтерфейс брендів, який забезпечує персоналізовану взаємодію з користувачами у форматі діалогу.

Водночас ефективне використання таких технологій потребує чітких механізмів управління та прозорості застосування штучного інтелекту. Формування корпоративних політик впровадження та менеджменту систем на основі ШІ, перевірка достовірності відповідей і інтеграція автоматизованих систем із людською підтримкою є важливими умовами успішного використання LLM-агентів у бренд-комунікаціях.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз довіри до цифрових агентів, вплив антропоморфізму на сприйняття брендів та формування етичних стандартів використання генеративного штучного інтелекту у сфері маркетингових і PR-комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial intelligence in service // *Journal of Service Research*. 2018. Vol. 21, № 2. P. 155–172. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
2. Sheehan B., Jin H. S., Gottlieb U. Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 115. P. 14–24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>.
3. Araujo T. Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions // *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 85. P. 183–189. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>.
4. Nass C., Moon Y. Machines and mindlessness: Social responses to computers // *Journal of Social Issues*. 2000. Vol. 56, № 1. P. 81–103. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>.
5. Sundar S. S. Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction // *Human-Computer Interaction*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/015213269.2019.1654187>.
6. Go E., Sundar S. S. Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions // *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 97. P. 304–316. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>.
7. Crolc C., Thomaz F., Hadi R., Stephen A. T. Blurring the lines between humans and machines: Anthropomorphism and responses to chatbots // *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86, № 1. P. 81–100. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>.
8. Gefen D., Straub D. W. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services // *Omega*. 2004. Vol. 32, № 6. P. 407–424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>.
9. Gnewuch U., Morana S., Mädche A. Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service // *Proceedings of the International Conference on Information Systems*. 2017. URL: <https://aisel.aisnet.org/icis2017/HCI/Presentations/1>.
10. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
11. Adam M., Wessel M., Benlian A. AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance // *Journal of Service Research*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520947068>.
12. Luo X., Tong S., Fang Z., Qu Z. Machines vs. humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases // *Marketing Science*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>.
13. Van Doorn J., Mende M., Noble S. M., Hulland J., Ostrom A. L., Grewal D., Petersen J. A. Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences // *Journal of Service Research*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>.



СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА: ПРОБЛЕМА ВИМІРЮВАННЯ ТА ПІДХОДИ ДО АДАПТАЦІЇ ІНДИКАТОРІВ

Осмислення соціальної відповідальності підприємств і медіа є предметом тривалого наукового інтересу. В українському дискурсі вона здебільшого розглядається крізь призму відповідності медіапродукту професійним стандартам, тоді як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) трактується як добровільна інтеграція соціальних, екологічних, етичних і правових аспектів у діяльність організацій [1, с. 32].

У межах дослідження розрізняються два рівні: (1) нормативний – як відповідність контенту професійним стандартам, та (2) організаційний – як складова КСВ медіаорганізації. Корпоративні медіа поєднують обидва рівні, виступаючи водночас медіаінституцією і структурним підрозділом підприємства.

Узагальнюючи наукові підходи, З. В. Галаджун констатує відсутність єдності у трактуванні соціальної відповідальності мас-медіа, яку більшість дослідників визначають як добровільні зобов'язання перед суспільством із дотриманням правових і етичних норм [2]. К. Назаренко розглядає її як діяльність, спрямовану на задоволення суспільних потреб і підтримку діалогу, що передбачає об'єктивність, достовірність і баланс думок [3]. О. Романюк та І. Коваленко підкреслюють відповідальність медіа за наслідки поширюваної інформації та поєднання правового й морального вимірів [4].

В англomовному науковому дискурсі після прийняття стандарту ISO 26000 спостерігається зростання кількості досліджень корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, М. Чу та ін. на основі бібліометричного аналізу публікацій у базі Web of Science встановили, що після 2013 р. кількість досліджень демонструє стійку тенденцію до зростання, що корелює з упровадженням цього стандарту [5].

Водночас К. Латіф та А. Саджад, аналізуючи підходи до вимірювання КСВ, підкреслюють їх багатовимірний характер, однак дослідження соціальної відповідальності медіа залишаються поодинокими. Зокрема, серед проаналізованих публікацій лише незначна частка стосується цієї проблематики, що вказує на обмеженість емпіричних підходів і актуалізує потребу в адаптації існуючих моделей до корпоративного медіасередовища [6].

Круглий стіл

Окремі дослідження пропонують інструменти для вимірювання соціальної відповідальності медіа. Зокрема, С. Лі та К. Е. Керролл розробили модель, що базується на трьох ключових конструктах: достовірності (credibility), справедливості (fairness) та корисності (usefulness) [7, с. 10].

Автори запропонували інструмент вимірювання соціальної відповідальності медіа, розроблений за поетапною процедурою (аналіз літератури, пілотування, опитування), результати якого опрацьовано за допомогою факторного аналізу. У межах моделі виокремлено три валідовані виміри – достовірність, справедливість і корисність – із високими показниками надійності [7].

Соціальна відповідальність медіа визначається як сприйняття якості контенту за цими шкалами, що забезпечує можливість її емпіричного вимірювання. Водночас підхід не враховує специфіки різних типів медіаорганізацій.

Корпоративні медіа, інтегровані у структуру підприємств і орієнтовані на внутрішні або вузькі цільові аудиторії, мають специфічні функціональні та комунікативні особливості. Це зумовлює необхідність адаптації існуючих моделей оцінювання до корпоративного медіасередовища. Аналіз інструментарію свідчить, що наявні індикатори відображають передусім логіку масових медіа, що обмежує їхню застосовність у корпоративному контексті.

На відміну від масових медіа, функції корпоративних медіа дещо відрізняються. Зокрема, відповідно до класифікації функцій корпоративних медіа за Д. Олтаржевським корпоративні медіа виконують такі функції: масово-інформаційна, соціо-комунікативна, корпоративно-комунікативна, бізнесова [8, с. 9–10]. Функціональний підхід до аналізу корпоративних медіа дозволяє уточнити індикатори корпоративної соціальної відповідальності медіа, запропоновані в моделі С. Лі та К. Е. Керролл без зміни базових конструктів моделі. Натомість кожен із конструктів (usefulness, credibility, fairness) набуває специфічного змісту, релевантного до внутрішнього медіасередовища підприємства.

Вибір моделі С. Лі та К. Е. Керролл зумовлений її методологічною надійністю та гнучкою структурою (три незалежні виміри), що дозволяє здійснювати контекстуальну адаптацію без втрати концептуальної цілісності. Розробка нового інструменту на цьому етапі є недоцільною через відсутність емпіричної бази.

Теоретичним підґрунтям адаптації виступає теорія фреймінгу, яка пояснює залежність змісту комунікації від організаційного контексту, що зумовлює необхідність адаптації індикаторів до корпоративного медіасередовища.

З урахуванням функцій корпоративних медіа пропонується переформулювання індикаторів моделі, що ґрунтується на припущенні про прояв соці-

альної відповідальності через виконання медіа своїх функцій у конкретному комунікаційному середовищі і може розглядатися як уточнення інструментарію оцінювання. Пропонована адаптація передбачає наступне уточнення індикаторів:

корисність – орієнтація на професійну діяльність працівників;
 достовірність – відповідність реальному досвіду працівників;
 справедливність – баланс між корпоративною позицією та інтересами аудиторії.

Наукова новизна дослідження полягає в адаптації індикаторів моделі С. Лі та К. Е. Керролл з урахуванням функціональної специфіки корпоративних медіа. Використання теорії фреймінгу обґрунтовує необхідність такої адаптації в умовах організаційно зумовленого комунікаційного контексту.

Дослідження має такі обмеження: теоретичний характер адаптації, орієнтація на внутрішню аудиторію та обмежена узагальнюваність результатів.

Перспективою є емпірична апробація моделі для перевірки валідності індикаторів і оцінки їх застосовності у практиці корпоративних медіа.

Список використаних джерел:

1. Шулюк Б. С., Петрушка О. В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті реалізації пріоритетів державної фінансової політики // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. 2024. Т. 29, № 3 (101). DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-101-5>
2. Галаджун З. В. До питання про поняття та види соціальної відповідальності мас-медіа // Теле- та радіожурналістика. 2017. № 16. С. 68–74.
3. Назаренко К. С. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу // Грані. 2016. № 8 (136). С. 155–159.
4. Romanyuk O. I., Kovalenko I. P. Social responsibility of the mass-media: An attempt at conceptual justification // Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture. 2019. No. 56. P. 183–190. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.056.17>
5. Chu M., Muhamad H. B., Mustapha M. B., San O. T., Zan F., Jia X. Research trends in corporate social responsibility and innovation: A bibliometric analysis // Sustainability. 2022. Vol. 14, No. 21. Article 14185. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142114185>
6. Latif K. F., Sajjad A. Measuring corporate social responsibility: A review of survey instruments // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2018. Vol. 25, No. 6. P. 1174–1197. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.1630>
7. Lee S., Carroll C. E. Corporate social responsibility of the media: Instrument development and validation // Journal of Business Ethics. 2011. Vol. 103, No. 3. P. 409–421. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0875-7>
8. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика. Київ: Центр вільної преси, 2013. 248 с.

Софія ВАЦУК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vachuk1706@gmail.com
Наукова керівниця: Олена ГРОЗНА,
асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕТОДИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ У ВІДЕОПОДКАСТАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У сучасному цифровому середовищі відеоподкасти стають одним із найбільш динамічних форматів медіаконтенту, поєднуючи аудіовізуальні засоби комунікації з можливістю глибокого занурення в тему. Зростання популярності цього формату зумовлене зміною моделей медіаспоживання, орієнтацією на персоналізований контент і високою конкуренцією за увагу аудиторії. У таких умовах особливої актуальності набуває питання ефективних методів привернення та утримання уваги глядача.

Згідно з дослідженнями ринку подкастингу, цей сегмент медіа демонструє стабільне зростання як у світі, так і в Україні, що пояснюється доступністю виробництва контенту та зміною поведінкових патернів аудиторії [3]. Водночас, як зазначає О. Дмитровський, подкасти стали важливим сегментом інтернет-радіо, який поступово трансформувався у мультимедійний формат із використанням відео [2].

Одним із ключових методів привернення уваги аудиторії у відеоподкастах є персоналізація контенту, яка передбачає адаптацію тематики, подачі та формату відповідно до інтересів цільової аудиторії. Це дозволяє підвищити рівень залученості та формувати стійкий інтерес до контенту. В умовах інформаційного перевантаження саме релевантність стає визначальним фактором вибору медіапродукту [4].

Не менш важливим є використання ефекту сильного початку (hook) — перші 10–30 секунд відео, які визначають, чи залишиться глядач. Успішні українські відеоподкасти часто розпочинаються з провокативного запитання, яскравої цитати гостя або інтригуючого фрагмента розмови. Такий підхід дозволяє одразу занурити аудиторію в контекст і сформувати інтерес до подальшого перегляду [1].

Наступним важливим методом є роль особистості ведучого або гостя, що особливо помітно в інтерв'ю-подкастах. В українському медіапросторі це

яскраво проявляється у проєктах «РОЗМОВА» та «Екзамен», де центральним елементом є харизма та експертність запрошених спікерів. У таких форматах увага аудиторії утримується за рахунок особистісного фактору, унікального досвіду та емоційної відкритості гостей.

Водночас у просвітницьких подкастах, таких як «Простими словами» та «Бо любов», основним механізмом залучення є цінність знань і експертності. Тут важливу роль відіграє доступність пояснення складних тем, чітка структура викладу та довіра до авторів. Як підкреслюють дослідники, саме поєднання науковості та зрозумілості формує високий рівень довіри до контенту [5].

Окрему нішу займають авторські або lifestyle-подкасти, зокрема «Цейво подкаст», де ключовим фактором привернення уваги є харизма ведучого та суб'єктивність подачі. У таких форматах глядач взаємодіє не лише з інформацією, а й з особистістю автора, що створює ефект близькості та емоційного залучення.

Інформаційні подкасти, наприклад «Хроніки економіки», використовують інші механізми — актуальність і оперативність інформації. У цьому випадку увага аудиторії утримується завдяки швидкому доступу до важливих новин і аналітики, що відповідає запиту на інформування в умовах постійних змін.

Важливим елементом також є візуальна складова відеоподкастів, яка відрізняє їх від традиційних аудіоформатів. Якісна картинка, монтаж, використання графіки, зміна планів і динаміка кадру сприяють утриманню уваги та зменшенню когнітивної втоми глядача. Крім того, важливу роль відіграє мовна культура ведучого, зокрема чіткість, логічність і виразність мовлення, що безпосередньо впливає на сприйняття інформації [5].

Ще одним ефективним методом є інтерактивність і залучення аудиторії, що реалізується через коментарі, соціальні мережі та можливість впливати на тематику наступних випусків. Це створює відчуття співучасті та підвищує лояльність глядачів до проєкту.

Отже, методи привернення уваги аудиторії у відеоподкастах є комплексними та залежать від типу контенту, цільової аудиторії та формату подачі. Український досвід демонструє ефективне поєднання таких інструментів, як персоналізація, сильний початок, харизма ведучого або гостя, експертність, актуальність інформації та якісна візуальна складова. Подальший розвиток відеоподкастів в Україні буде визначатися здатністю авторів адаптувати ці методи до нових викликів медіасередовища та змін у поведінці аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Юренко В. Все, що вам потрібно знати про створення подкастів // Cases media. 2024. URL: <https://cases.media/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorenniya->

podkativ (дата звернення: 10.04.2026).

2. Дмитровський О. Типологія українських подкастів — найважливішого сегмента інтернет-радіо // Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21 (дата звернення: 10.04.2026).
3. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі // SPEKA. 2024. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 10.04.2026).
4. Detector Media. Аналітичні матеріали. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 10.04.2026).
5. Гоян В. В., Гоян О. Я. Мовна культура телерадіожурналіста // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 92–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_18 (дата звернення: 10.04.2026).

Аліна ВАСИЛИК,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
alina.vasylyk0604@gmail.com
Наукова керівниця: *Олена ГРОЗНА,*
асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ВІДЕОПОДКАСТІВ

Соціальні мережі у сучасному медіапросторі виступають не лише каналами комунікації, а й ключовими платформами дистрибуції та просування контенту. Відеоподкаст доцільно визначити як синтетичний медіаформат, що поєднує ознаки подкастингу та відеоконтенту, поширюваний переважно через соціальні мережі та цифрові платформи. У цьому контексті соціальні мережі виконують не лише функцію середовища поширення, а й механізму впливу на видимість контенту.

Актуальність дослідження ролі соціальних мереж у просуванні відеоподкастів зумовлена такими факторами:

- трансформацією подкастингу у мультимедійний формат;
- домінуванням соціальних мереж як основних каналів дистрибуції контенту;
- загостренням конкуренції за увагу аудиторії;
- зміною моделей медіаспоживання;
- зростанням ролі соціальних мереж як джерела інформації.

Однією з ключових тенденцій розвитку сучасного медіапростору є тран-

сформація подкастів у відеоформат. Такий перехід зумовлений необхідністю підвищення рівня залученості аудиторії, оскільки відео поєднує вербальні та візуальні засоби комунікації. Візуалізація сприяє формуванню ефекту присутності, адже саме візуальний контент у соціальних мережах забезпечує найшвидше емоційне сприйняття та високу швидкість передачі інформації [4].

Соціальні мережі відіграють визначальну роль у просуванні відеоподкастів, забезпечуючи швидке поширення контенту та доступ до широкої аудиторії. На відміну від традиційних каналів комунікації, вони дозволяють не лише транслювати контент, але й адаптувати його під потреби конкретної аудиторії. Алгоритмічні стрічки формують персоналізований інформаційний простір, що підвищує ймовірність взаємодії користувача з контентом. Таким чином, ефективність просування відеоподкастів значною мірою залежить від здатності авторів враховувати принципи функціонування соціальних платформ.

Контент у соціальних мережах виконує не лише інформаційну, але й комунікаційну функцію, сприяючи формуванню взаємодії з аудиторією [2]. Важливу роль відіграє різноманітність форматів контенту, серед яких особливе місце займають відео, короткі кліпи, анонси та тизери. Ефективна SMM-стратегія передбачає використання різних типів контенту залежно від платформи та цільової аудиторії [3].

Важливим аспектом є алгоритмічний характер функціонування соціальних мереж. Рекомендаційні системи визначають, який контент буде показаний користувачам, орієнтуючись на показники взаємодії, тривалість перегляду та інші метрики. У цьому контексті просування відеоподкастів залежить не лише від їхнього змісту, але й від здатності адаптуватися до вимог платформ. Українські медіа активно використовують такі механізми, зокрема оптимізують контент відповідно до алгоритмів та особливостей споживання аудиторії [3].

Сучасні користувачі дедалі частіше надають перевагу коротким і динамічним форматам контенту, що зумовлює популярність фрагментарного споживання інформації. У відповідь на ці тенденції відеоподкасти адаптуються шляхом створення коротких відеофрагментів, які поширюються у соціальних мережах та виконують функцію залучення аудиторії до повноформатного контенту.

Соціальні платформи не лише поширюють інформацію, але й формують вподобання користувачів, визначаючи, який контент буде популярним. Це зумовлює необхідність адаптації відеоподкастів до вимог платформ та очікувань аудиторії. Зокрема, спостерігається тенденція до скорочення тривалості контенту та зростання популярності коротких відеоформатів.

Круглий стіл

Попри численні переваги, використання соціальних мереж у просуванні відеоподкастів супроводжується низкою викликів. Серед них варто виокремити інформаційну перенасиченість, яка ускладнює привернення уваги аудиторії, а також залежність від алгоритмів соціальних платформ, що визначають видимість контенту. Крім того, висока конкуренція у цифровому середовищі змушує авторів постійно вдосконалювати свої стратегії просування.

Соціальні мережі виступають не лише каналами поширення, а й активними чинниками формування медіапроцесів. Вони впливають на формат, структуру та зміст контенту, а також визначають особливості взаємодії з аудиторією. Успіх відеоподкастів значною мірою залежить від якості контенту, використання візуальних форматів та здатності адаптуватися до змін у медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Інститут масової інформації. Залежність онлайн-медіа від соціальних мереж: моніторинг IMI. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zalezhnist-onlajn-media-vid-sotsialnyh-merezh-monitoryng-imi-i62903>
2. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1. – С. 75–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2020_1_13
3. Зіньцьо Ю. В., Федорук М. І. Основні види та формати контенту для SMM // Економіка та суспільство. – 2023. – № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5550>
4. Тріщук Р. М., Войтюк Т. В. Візуальний контент у соціальних мережах // Технологія і техніка друкарства. – 2022. – № 4 (78). – С. 88–96. URL: <https://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829>
5. Макарова М. В. Соціальні мережі як провідні джерела інформації в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2023_10_6

Вікторія ЖУК,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
zhukviktoriia8@gmail.com

Наукова керівниця: *Олена ГРОЗНА,*
асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТІ АУДИОПОДКАСТІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ МЕДІАПРОСТОРУ

Сучасний медіапростір характеризується стрімким зростанням обсягів інформації та постійною динамікою її поширення. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ призвів до формування умов, у яких аудиторія щоденно стикається з надлишковими інформаційними потоками, що зумовлює трансформацію моделей медіаспоживання. Як зазначає С. Сидоренко, розвиток цифрового середовища та медіаплатформ сприяє появі нових форматів звукового контенту, серед яких подкастинг, що, незважаючи на відносну новизну, вже посідає стійкі позиції в медіапросторі [1].

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах інформаційного перенасичення аудиторія дедалі частіше віддає перевагу аудіоформатам, які можна споживати у фоновому режимі під час повсякденних справ. Аудіоподкасти виступають зручним і гнучким форматом медіакомунікації, що відповідає потребам користувачів в умовах інформаційного шуму та перевантаження візуальним контентом. Саме тому аналіз феномену популярності аудіоподкастів набуває особливої значущості для розуміння трансформації сучасного медіаспоживання.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі феномену популярності аудіоподкастів в умовах інформаційного перенасичення медіапростору, зокрема у з'ясуванні особливостей трансформації сучасних практик медіаспоживання, визначенні специфіки аудіоподкастів як формату медіакомунікації та виокремленні чинників, що сприяють зростанню їх популярності серед аудиторії.

Сучасний медіапростір характеризується постійним зростанням обсягів інформації та безперервним оновленням контенту. Активний розвиток соціальних мереж і цифрових платформ сприяє формуванню безперервного потоку новин і повідомлень, унаслідок чого аудиторія перебуває в умовах інформаційного перенасичення [3]. Надлишок інформації та висока швидкість її поширення зумовлюють фрагментарність сприйняття, сприяють форму-

Круглий стіл

ванню кліпового мислення та скороченню концентрації уваги. У таких умовах зростає інформаційний шум і посилюється втома аудиторії від надлишку візуального контенту, що стимулює пошук більш комфортних форматів медіаспоживання.

Сучасні користувачі дедалі частіше практикують “multitasking” (мультизадачність) [4], поєднуючи споживання медіаконтенту з повсякденними справами, що формує нові моделі медіаспоживання. У цьому контексті аудиторія віддає перевагу фоновому споживанню контенту, коли інформацію можна сприймати паралельно з іншими видами діяльності, що зменшує когнітивне навантаження. Зростає потреба у зручних, доступних та мобільних форматах, які забезпечують комфортне отримання інформації без значного відволікання від щоденних справ. Саме такі умови сприяють зростанню попиту на аудіоконтент, зокрема подкасти, які дозволяють поєднувати отримання знань або розваги з активностями повсякденного життя.

Подкаст можна визначити як серійний аудіоформат, який поширюється через цифрові платформи та дозволяє слухачеві отримувати контент у будь-який зручний час. Особливістю аудіоформату є його мобільність та доступність, що дозволяє споживати інформацію без необхідності візуальної залученості, наприклад під час пересування, виконання побутових справ або тренувань. Аудіоподкасти надають можливість персоналізованої комунікації завдяки голосу ведучого, інтонації та стилю подачі матеріалу, що сприяє формуванню довіри між автором і аудиторією. Зокрема, сучасні користувачі дедалі більше очікують індивідуального підходу та релевантного контенту, що відповідає їхнім інтересам [2]. Такий формат відповідає сучасним потребам користувачів у зручному та інтерактивному споживанні інформації, особливо в умовах інформаційного перенасичення та високого темпу життя.

Отже, аналіз сучасного медіапростору показує, що стрімке зростання обсягів інформації та безперервний потік контенту формують умови інформаційного перенасичення. Надлишок медіа стимулює поширення multitasking-практик і фонове споживання контенту.

Аудіоподкасти завдяки мобільності, доступності та персоналізованій комунікації забезпечують комфортне отримання інформації без візуального навантаження, поєднання з повсякденними справами та задоволення потреби в релевантному контенті. Популярність цього формату демонструє трансформацію сучасних практик медіаспоживання та свідчить не лише про зміну форматів, а й про зміну способу взаємодії аудиторії з інформацією — від активного перегляду до фонові інтеграції медіа у повсякденне життя.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко Т. В. Подкастинг в українському медіапросторі // Могилянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти : XXVIII Всеукраїнська науково-практична конференція. Тези доповідей. Журналістика. – Київ, 2025. – С. 8–11.
2. Грозна О. О. Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи / О. О. Грозна. – Grail of Science, 2024. – С. 298–300.
3. Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M., & Shabani, A., 2024. Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), Article 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100261>
4. Beuckels, E., Ye, G., Hudders, L., & Cauberghe, V., 2021. Media Multitasking: A Bibliometric Approach and Literature Review. *Frontiers in Psychology*.

Єлизавета АНДРУХОВА,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

andruhova.lisa@gmail.com

Наукова керівниця: *Олена ГРОЗНА,*

асистентка Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АУДІОПОДКАСТІВ У ЦИФРОВИХ МЕДІА: МУЛЬТИПЛАТФОРМНИЙ ПІДХІД

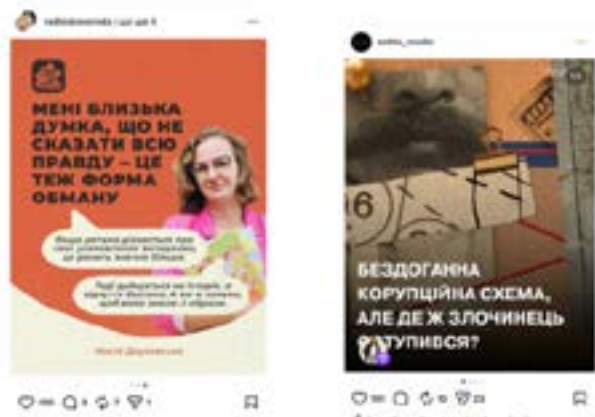
Вступ. Сучасна еволюція аудіальних журналістських форматів відбувається в умовах надзвичайно жорсткої конкуренції за увагу аудиторії – так званої економіки уваги (attention economy). Концептуальні основи цього терміна закладені ще у 1971 році американський науковець Герберт Саймон, який довів, що в епоху переповненого інформаційного середовища людська увага перетворюється на найдефіцитніший ресурс [4]. Відповідно, традиційні підходи до дистрибуції звукового контенту, які історично спиралися на стабільність класичних радіоредакцій та лінійне мовлення, стрімко втрачають свою ефективність. Сьогодні подкаст як самостійний медійний формат існує у фрагментованому цифровому середовищі. Це вимагає від медіавиробників не лише створення якісного аудіопродукту, але й його глибокої адаптації під мінливі алгоритми різноманітних соціальних мереж. Відповідно, кросмедійність та мультиплатформний підхід стають не просто допоміжними, а критично важливими інструментами виживання та масштабування незалежних аудіопроектів [1].

Круглий стіл

Мета дослідження – проаналізувати новітні стратегії просування аудіо-форматів у цифровому середовищі через візуалізацію та кросплатформну адаптацію на прикладі провідних гравців українського подкаст-ринку (зокрема, подкасти «The Ukrainians», «Sebto Media» та «Радіо Сковорода»).

Виклад основного матеріалу. Дослідження сучасних тенденцій медіаспоживання переконливо доводить, що аудиторія (особливо сучасна молодь та міленіали) дедалі рідше використовує спеціалізовані RSS-додатки (Apple Podcasts, Spotify) як первинну точку входу для пошуку нового контенту. За даними аналітичного звіту Reuters Institute Digital News Report, понад 60 % користувачів знаходять нові медійні продукти саме через алгоритмічні стрічки візуальних соціальних мереж: YouTube, Instagram та TikTok [3]. Ця тенденція формує головний комунікаційний парадокс сучасного подкастингу: для того щоб аудиторія почала слухати аудіо, виробники змушені створювати високоякісний візуальний та відеоконтент.

Аналіз українського аудіоринку демонструє, що першим фундаментальним етапом мультиплатформної стратегії є візуалізація звуку. Класичне радіо не потребувало складного графічного супроводу, проте сучасний подкаст функціонує як повноцінний медіабренд зі своєю айденитикою [2]. Наприклад, проекти провідних українських студій «Радіо Сковорода» [5] (зображення 1) та «Sebto Media» [6] (зображення 2) створюють візуальний продукт для платформи Instagram. Довгі аудіоінтерв'ю трансформуються у дизайнерські каруселі, інфографіки, картки з ключовими цитатами гостей та утилітарні чеклисти. У цьому випадку звук перетворюється на текст та графіку, виконуючи роль візуального «гачка», який спонукає користувача зберегти допис і згодом перейти за посиланням на стрімінгову аудіоплатформу.



Зображення 1,2. Приклади використання візуального продукту для платформи Instagram.

Другим найбільш дієвим інструментом просування подкастів на сучасному етапі розвитку медіа є аудіовізуальна адаптація (audio-to-video adaptation) через формати вертикальних коротких відео. Трансформація довгого 60-хвилинного формату в 15-секундні мікроформати (snackable content) з динамічними субтитрами та швидким монтажем ідеально відповідає кліповому мисленню сучасної аудиторії. Успішні українські незалежні проєкти, як «The Ukrainians» [7], активно імплементують цю модель на платформах TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels (Зображення 3,4). Вертикальні відео дозволяють обійти проблему низької алгоритмічної видимості (discoverability) аудіофайлів, оскільки рекомендаційні системи відеоплатформ здатні органічно генерувати мільйонні охоплення, конвертуючи випадкових глядачів у постійних слухачів подкасту.



Зображення 3,4. Приклади використання субтитрів

Третім важливим елементом кросплатформної стратегії є диверсифікація просування через формування спільнот та використання особистих брендів авторів (personal branding). Оскільки формат подкасту історично базується на міцних парасоціальних зв'язках та високому рівні довіри до голосу ведучого, значна частина трафіку генерується не через офіційні сторінки медіа, а через мікроспільноти та офлайн-події (що є візитівкою того ж «The Ukrainians»). Зокрема, такі платформи як Threads чи X (колишній Twitter) використовуються українськими подкастерами для неформального сторітелінгу та прямого діалогу зі слухачами, тоді як LinkedIn та Facebook слугують майданчиками для експертного нетворкінгу та просування особистих

Круглий стіл

брендів авторів-журналістів. Така гібридна комунікаційна модель дозволяє ефективно змінювати тональність комунікації (tone of voice) залежно від платформи.

Висновки. Еволюція вітчизняної та світової медіагалузі доводить, що виробництво якісного звуку сьогодні становить лише частину успіху сучасного аудіопродукту. Подкаст більше не може існувати ізольовано у вигляді виключно аудіофайлу. Гібридна дистрибуція, яка поєднує перепаккування сенсів з аудіо у вертикальне відео, активну візуалізацію контенту в Instagram та просування через особисті бренди авторів, є найбільш оптимальною стратегією. Досвід провідних гравців українського медіаринку підтверджує, що глибоке розуміння алгоритмів та мультиплатформна диверсифікація каналів дозволяють ефективно долати конкуренцію в економіці уваги, залучаючи нову аудиторію та забезпечуючи сталий розвиток медіапроектів.

Список використаних джерел:

1. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
2. Обрізан О. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Образ. 2022. Вип. 1 (38). С. 136–145.
3. Newman N. et al. Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (дата звернення: 28.03.2026).
4. Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. Computers, Communications, and the Public Interest / ed. by M. Greenberger. Baltimore : Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
5. Радіо Сковорода : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/radioskovoroda?igsh=MWNibmE2OWdlOXhxZg==> (дата звернення: 03.04.2026).
6. Sebto Media : офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/sebto_media?igsh=MWFwZGZ3eWtxYm82bQ== (дата звернення: 03.04.2026).
7. The Ukrainians : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/theukrainians?igsh=d3dlM2p2Y2Z0YmYz> (дата звернення: 03.04.2026).