Co-funded by the European Union

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції
в Запорізькому національному університеті

ЗАПОРІЖЖЯ - 2026



Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет
Національний Еразмус+ офіс в Україні
Українська асоціація викладачів європейських студій (APREI)
Школа журналістики і реклами Південноіллінойського університету (США)
Інститут масової інформації

Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

в Запорізькому національному університеті

(28 травня 2026 р.)

Запоріжжя – 2026

https://doi.org/10.32782/1782130098
УДК 070:004.738.5]:327.36(4:477)(062)
Є245

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики Запорізького національного університету. Протокол № 12 від 01.06.2026 р.

Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2026. 214 с.

Редакційна колегія:

Голова оргкомітету: ***Шило Галина Миколаївна,*** доктор технічних наук, професор, ректор Запорізького національного університету.

Заступники голови оргкомітету:

- ***Яримбаш Дмитро Сергійович,*** доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи Запорізького національного університету;
- ***Костюк Віктор Володимирович,*** кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету журналістики Запорізького національного університету;
- ***Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна,*** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, докторантка Школи журналістики і реклами Південноіллінойського університету (США).

Члени оргкомітету:

- ***Ковпак Вікторія Анатоліївна,*** доктор наук із соціальних комунікацій, професор, заступник декана факультету журналістики з наукової роботи;
- ***Мірошниченко Павло Васильович,*** кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики;
- ***Виговська Наталія Анатоліївна,*** кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики, медіаексперт, регіональний представник Інституту масової інформації;
- ***Березенко Віта Віталіївна,*** доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності;
- ***Тернова Алла Іллівна,*** кандидат філологічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри журналістики;
- ***Плеханова Тетяна Миколаївна,*** кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування;
- ***Чабаненко Мирослава Вікторівна,*** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, заступник декана факультету журналістики з міжнародного співробітництва та проєктного менеджменту;
- ***Ткачова Єлизавета Дмитрівна,*** голова НТСАД факультету журналістики;
- ***Бєлий Кирил Олександрович,*** технічний редактор, бакалавр з інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Ця публікація створена в рамках проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module EUROPEACE («Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час»), що фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать лише автору (авторам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні орган, що надає гранти, не можуть нести за них відповідальності.

This publication is created within the Erasmus+ Jean Monnet Module Project EUROPEACE ("Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times") funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

© Запорізький національний університет, факультет журналістики, 2026

ЗМІСТ

Вступне слово 6

Трансформація концепту журналістики миру: медійна концептуалізація справедливого миру та архітектури безпеки 10

Sirinyok-Dolgaryova Katerina. Threats to global peace and security: Russian propaganda about Ukraine in Africa 10

Авраменко Ірина, Березенко Віта. Динаміка фреймування воєнних конфліктів сучасності у західних медіа 16

Галич Валентина. Публіцистичний дискурс концептів війни і миру в щоденникових записах Олеся Гончара 20

Гетьман Валерія. Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни 27

Кобинець Алла. Так гартується медійна стійкість (з досвіду роботи оріхівської районної газети «Трудова слава» в умовах релокації) 32

Яресько Катерина. OSINT як чинник трансформації журналістики в умовах сучасної війни 43

Екосистема журналістики миру і рішень: формування стратегічних наративів видимості України за кордоном 48

Александрова Марина. Меморіалізаційні практики українських медіа у формуванні міжнародної видимості України 48

Геращенко Інна. Цифрові платформи як інструмент формування медіанаративів України 53

Мельнікова Юлія. Медійна репрезентація досвіду мігрантів у контексті журналістики рішень 58

Професійні стандарти та норми журналістської етики в медійних матеріалах журналістики миру і рішень в умовах війни 62

Амелін Микола, Костюк Юрій. Етичні виклики журналіста в умовах війни 62

Вовк Вікторія. Робота медійників під час російсько-української війни: безпекові та етичні аспекти 66

Джолос Олег. Від ефіру до цифрових платформ і медіасервісів: нова екосистема українського телебачення 69

Зима Ольга. Основні аспекти створення подкастів як журналістського матеріалу.... 72
Коваль Олександр. Трансформація стратегій медіаспоживання в Telegram: від емоційного хаосу до професійних стандартів журналістики рішень 77
Компанець Альона. Спортивний коментатор: професійні вимоги в контексті української та загальноєвропейської спортивної журналістики 82
Корнієнко Анастасія. Проблематика генерації ШІ-контенту у роботі ЗМІ..... 86
Ливада Максим. Штучний інтелект без хмарних сервісів: локальні AI-рішення як елемент інформаційної безпеки медіаорганізацій в умовах війни..... 90
Ліфінцев Артем. Тенденції висвітлення війни у прифронтових медіа 96
Майстро Анна, Микитів Галина. QR-код як інструмент інтеграції цифрового медіаконтенту та взаємодії з авдиторією 101
Мельнікова Юлія, Кізілова Дар'я. Дебатні технології як інструмент формування журналістики рішень у підготовці майбутніх журналістів 107
Міщенко Вікторія, Шульженко Анжеліка. Комунікативні стратегії та мовно-стилістичні параметри заголовків сучасних онлайн-медіа (на прикладі інформагентства «УНІАН») 112
Рогова Тетяна. Інфомедійна грамотність у соціальних мережах 117
Цибуля Надія, Чернявська Людмила. Медіасексизм як інструмент прихованого впливу: етичний аспект журналістики воєнного часу 122
Шевченко Олександр, Шульженко Анжеліка. М'яка сила (soft power) і пропаганда: межа між культурним впливом та маніпуляцією в журналістиці.....127
Рекламні та PR-комунікації: моделі мобілізації соціального капіталу для зміцнення стратегічної спроможності громад і територій.....131
Березенко Віта. Стратегічні комунікації територіальних громад періоду війни як тренд їх комунікаційної діяльності.....131
Блінов Євген. Соціальний капітал та медіарилейшнз органів місцевої влади: точки дотику 135
Вербицька Ксенія. Інфлюенс-маркетинг як засіб мобілізації соціального капіталу в громадському секторі.....140
Іванюха Тетяна. Формування локального культурного бренду в добу генеративних алгоритмів: світовий досвід та українські перспективи 145

Лебедєва Ольга. Внутрішні комунікації авіапромислових підприємств як інструмент організаційної стійкості в умовах війни.....150
Лобода Юлія, Ковпак Вікторія. Цифрові інструменти інформування та кризового реагування в діяльності прифронтової громади (на прикладі Павлівської сільської ради Запорізького району).....155
Рула Наталія, Мордвінова Валерія. Феномен контрреклами в сучасному інформаційному просторі.....160
Санакоєва Наталя. Психологічні тригери мікро-інфлюенсингу як інструмент подолання «цифрової втоми» споживача.....164
Санталов Руслан, Ковпак Вікторія. Комунікаційні інструменти онлайн-платформи для студентського нетворкінгу: етичні, безпекові та інклюзивні виміри проєктування.....169
Теплова Софія, Іванець Тетяна. Вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова пошта» на формування лояльності до бренду.....176
Хромих Катерина, Ковпак Вікторія. Репутаційні ризики АТ «Укрзалізниця» в умовах війни: кризові виклики та комунікаційні стратегії.....181
Цівірко Юлія. Специфіка та стратегічний напрям PR-діяльності в системі ДСНС України: досвід прифронтового Запоріжжя.....185
Видавничі та редакторські стратегії в системі журналістики рішень: від верифікації до візуалізації дієвих практик.....189
Йордан Ганна, Синоруб Галина. Інтеграція курсів з медіаграмотності у систему вищої освіти: український та міжнародний досвід.....189
Плеханова Тетяна. Мовні девіації у медіатекстах.....194
Медіарепрезентація дієвих практик деколонізації та зміцнення локальної суб'єктності: аналітика та масштабування засобами журналістики рішень.....199
Пазюк Євгенія. Аналітичні виміри деколонізаційного дискурсу в українських онлайн-медіа воєнного періоду.....199
Чернявська Людмила. Формати медійних практик соціальної пам'яті.....205
Бабенко Вікторія. «Нова електроенергія»: трансформація комунікації в цифровому світі.....210

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників Міжнародної науково-практичної конференції **«Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива»**, що відбулася 28 травня 2026 року в контексті підбиття підсумків і поширення результатів проєкту **EUROPEACE Модуля Жана Моне програми ERASMUS+ «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час».**

Мета конференції – обговорення актуальних теоретичних і прикладних аспектів реалізації практик, прагматичного потенціалу журналістики миру/рішень під час війни в європейському та національному дискурсах; осмислення ефективності журналістики рішень як інструменту зміцнення стратегічної спроможності та життєдіяльності громад і територій з оптикою на можливості масштабування успішних кейсів.

Конференція включила пленарне засідання, панельні дискусії та стендові доповіді, презентацію результатів проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module EUROPEACE «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час».

Тематичні напрями конференції:

Панель 1. Трансформація концепту журналістики миру: медійна концептуалізація справедливого миру та архітектури безпеки.

Панель 2. Професійні стандарти та норми журналістської етики в медійних матеріалах журналістики миру і рішень в умовах війни.

Панель 3. Рекламні та PR-комунікації: моделі мобілізації соціального капіталу для зміцнення стратегічної спроможності громад і територій.

Панель 4. Видавничі та редакторські стратегії в системі журналістики рішень: від верифікації до візуалізації дієвих практик.

Панель 5. Медіарепрезентація дієвих практик деколонізації та зміцнення локальної суб'єктності: аналітика та масштабування засобами журналістики рішень.

Панель 6. Екосистема журналістики миру і рішень: формування стратегічних наративів видимості України за кордоном.

Обговорення науково-практичних кейсів, осмислення європейської оптики стратегічного потенціалу журналістики миру та рішень в українському контексті об'єднала виші, науково-дослідні інститути, медіа (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НН Інститут журналістики (м. Київ); Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль); Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (м. Одеса); Бердянський державний педагогічний університет (м. Бердянськ, м. Запоріжжя); ВСП «Економіко-правничий фаховий коледж ЗНУ» (м. Запоріжжя), Запорізький національний університет (м. Запоріжжя); Школу журналістики і реклами Південноіллінойського університету (США), ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка

Степана Дем'янчука» (м. Рівне); Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (м. Харків); ГО «Інститут масової інформації» (м. Київ); Школу журналістики та комунікацій Українського католицького університету (м. Львів); Варшавський університет (Варшава, Польща) та ін.)

Зокрема, висловлюємо сердечну подяку **спікерам пленарного засідання конференції** за глибоку аналітику, за презентацію професійних кейсів, серед яких:

- **Катерина Сіріньок-Долгарьова,** к. соц. ком., доц., доцентка кафедри журналістики ЗНУ, докторантка Школи журналістики і реклами Південноіллінойського університету (США);
- **Оксана Романюк,** директорка ГО «Інститут масової інформації» (м. Київ, Україна);
- **Крістіна Бут,** докторка філософії, наукова співробітниця ЗНУ, голова ГО «Бути», наукова співробітниця в україно-польському проєкті «Memory in the Making» (Варшавський університет, м. Варшава, Польща);
- **Вікторія Бабенко,** к. соц. ком., доц., доцентка Школи журналістики та комунікацій Українського католицького університету (м. Львів, Україна);
- **Вікторія Ковпак**, д.соц.ком., проф., професор факультету журналістики, Запорізький національний університет (м. Запоріжжя, Україна).

Представлені у збірнику матеріали демонструють синергію дослідницьких ракурсів, що підтверджує багатовекторний характер нашої дискусії. Автори звертаються до фундаментальних та прикладних аспектів медіадискурсу миру і рішень за такими ключовими векторами:

- **Трансформація концепту журналістики миру та архітектура безпеки:** обґрунтування медійного фреймування сучасних воєнних конфліктів у західному просторі (І. Авраменко, В. Березенко) доповнюється аналізом історико-публіцистичного дискурсу концептів війни і миру у щоденниковій спадщині Олеся Гончара (В. Галич). Прикладний вимір охоплює трансформацію журналістики під впливом OSINT-технологій (К. Яресько), специфіку функціонування локального телебачення як чинника формування громадської думки (В. Гетьман), а також вивчення професійної та медійної стійкості регіональної преси в умовах релокації (А. Кобинець).
- **Екосистема журналістики миру і рішень у міжнародному контексті:** дослідження моделей формування стратегічних наративів видимості України за кордоном через меморіалізаційні практики у вітчизняних медіа (М. Александрова). Важлива роль у забезпеченні міжнародної суб'єктності відводиться потенціалу цифрових платформ (І. Геращенко) та медійній репрезентації складного соціального досвіду вимушених мігрантів крізь оптику журналістики рішень (Ю. Мельнікова).
- **Журналістські стандарти, комунікації та етичні норми в умовах війни:** осмислено безпекові та етичні аспекти діяльності медійників у воєнний час (М. Амелін, Ю. Костюк, В. Вовк), деконструйовано інструменти прихованого впливу та медіасексизму (Н. Цибуля, Л. Чернявська). Досліджено

еволюцію архітектури медіаспоживання в Telegram від емоційного хаосу до стандартів журналістики рішень (О. Коваль), специфіку подкастингу (О. Зима) та професійні вимоги до спортивного коментування (А. Компанець). Інноваційний технологічний вектор охоплює ризики генерації ШІ-контенту (А. Корнієнко), упровадження локальних AI-рішень як елементу некомерційної інформаційної безпеки (М. Ливада) та використання QR-кодів для інтеграції контенту (А. Майстро, Г. Микитів). Окрему увагу приділено мовно-стилістичним параметрам заголовків онлайн-медіа (В. Міщенко, А. Шульженко), межі між «м'якою силою» та маніпуляцією (О. Шевченко, А. Шульженко), дебатним технологіям у підготовці майбутніх журналістів (Ю. Мельнікова, Д. Кізілова) та розвитку інфомедійної грамотності в соціальних мережах (Т. Рогова). Нові формати екосистеми українського телебачення деталізовано у розвідці О. Джолоса.

- **Рекламні та PR-комунікації як моделі мобілізації соціального капіталу територій:** концептуалізація стратегічних комунікацій та медіарилейшнз органів місцевої влади як ключового тренду зміцнення громад (В. Березенко, Є. Блінов), а також роль інфлюенс-маркетингу в мобілізації соціального капіталу громадського сектору (К. Вербицька). Досліджено цифрові інструменти інформування та кризового реагування у прифронтових громадах на прикладі Запорізького регіону (Ю. Лобода, В. Ковпак), специфіку PR-діяльності в системі ДСНС (Ю. Цівірко) та репутаційні ризики стратегічних об'єктів інфраструктури (К. Хромих, В. Ковпак). Організаційна стійкість промислового сектору розкривається через внутрішні комунікації авіапромислових підприємств (О. Лебедєва). Психоемоційні, етичні та брендингові аспекти висвітлено через феномен контрреклами (Н. Рула, В. Мордвінова), психологічні тригери мікро-інфлюенсингу (Н. Санакоєва), емоційні рекламні стратегії (С. Теплова, Т. Іванець), формування локального культурного бренду в добу генеративних алгоритмів (Т. Іванюха) та проєктування інклюзивних студентських онлайн-платформ (Р. Санталов, В. Ковпак).
- **Видавничі та редакторські стратегії в системі журналістики рішень:** інтеграція інноваційних курсів з медіаграмотності у вітчизняну та світову систему вищої освіти (Г. Йордан, Г. Синоруб) та фіксація мовних девіацій у сучасних медіатекстах (Т. Плеханова).
- **Медіарепрезентація деколонізаційних практик, когнітивна безпека та соціальна пам'ять:** деконструкція російських пропагандистських наративів і загрози глобальній безпеці на Африканському континенті (К. Сіріньок-Долгарьова / K. Sirinyok-Dolgaryova); смислова деконструкція імперських міфів реалізується через аналітику деколонізаційного дискурсу в онлайн-медіа воєнного періоду (Є. Пазюк). Особливий гуманістичний та етичний акцент спрямовано на дослідження медійних форматів соціальної пам'яті (Л. Чернявська) та розробку делікатних інструментів висвітлення комеморативних практик і вшанування полеглих та зниклих безвісти Героїв (К. Бут / K. But). Як регіональні онлайн-медіа переозначують українську Одесу

та Південь України у контексті деколонізації медійного простору, осмислено медіаекспертом та медійником В. Болганом.

Така синергія теоретичних розвідок та практичних кейсів дозволяє концептуалізувати журналістику миру та рішень не лише як інструмент фіксації дійсності, а як активне проєктування архітектури майбутньої безпеки, відновлення та євроінтеграції України.

Усвідомлюючи, що впровадження конструктивних медіамоделей є не просто професійним стандартом, а насамперед глибокою ментальною трансформацією суспільства, ми переконані: результати конференції проєкту EUROPEACE стануть вагомим внеском у розбудову когнітивного та інформаційного суверенітету нашої держави. Поруч із воєнною відсіччю агресору ми прагнемо ефективних досягнень у медіапросторі, що потребують системного застосування інструментів журналістики рішень, створення потужних стратегічних наративів видимості України у світі та захисту національних інтересів.

Щиро зичимо всім учасникам конференції Перемоги, безпеки та невтомності у новаторському пошуку задля успішної концептуалізації стратегічних напрямів розвитку комунікаційного простору України. Нехай наша спільна інтелектуальна варта щоденно наближає утвердження української суб’єктності та європейської інтеграції!

З повагою Катерина Сіріньок-Долгарьова, Вікторія Ковпак, оргкомітет конференції

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЖУРНАЛІСТИКИ МИРУ: МЕДІЙНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СПРАВЕДЛИВОГО МИРУ ТА АРХІТЕКТУРИ БЕЗПЕКИ

Katerina Sirinyok-Dolgaryova,
Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor,
Zaporizhzhia National University,
Zaporizhzhia, Ukraine;
Doctoral Researcher, Southern Illinois University,
Carbondale, IL, USA

THREATS TO GLOBAL PEACE AND SECURITY: RUSSIAN PROPAGANDA ABOUT UKRAINE IN AFRICA

International security and global peace are under ongoing attacks that are firmly classified under modern hybrid warfare strategies and tactics. Propaganda is among the most deliberate and well-spread types of information weapons. Russian propagandistic machine reaches far beyond Russian-Ukrainian war and targets audiences globally. Among the most vulnerable ones are Africans. This paper examines the case study of African media, in particular the outlet of the Russian origin *Pravda Sudan*, and analyses the article "Ukrainian terrorism goes global. Where now?" [5] published there on September 9, 2025. First, we briefly overview this news source within the broader Russian-funded media ecosystem. Second, we map the pro-Russian discourse aimed at the African audience. Finally, we concentrate on critical discourse analysis (CDA) of the article itself using T. van Dijk's methodology [6].

Background. The website *Pravda Sudan* is a part of the news network *Pravda* created by Kremlin-funded actors that, according to Reporters without Borders' (RSF) expert Maxime Audinet, aim to spread "influence or disinformation services that advance Russia's foreign policy and its legitimization on the African continent" [1]. While major Russian multilingual networks like *RT* and *Sputnik* are widely recognized as propaganda outlets – and are subsequently sanctioned or banned in the U.S. and many European countries – the Kremlin has adapted: it is now diversifying its

influence campaigns across the Global South, particularly on the African continent. Thus, websites like *Pravda Sudan* position themselves as separate media organizations, while in fact often clone content from *RT* or other Russian outlets. The primary sources for most articles are Russian-language information channels on the social media app Telegram, which is also considered one of the key platforms for the proliferation of hate speech, disinformation and similar harmful content associated with Russian propaganda [2]. The article analyzed in this paper is also a reprint from *RT*. However, the link does not explicitly refer to *RT*, instead redirects to an alternative URL. This is "domain shadowing" – a technical term that describes how sanctioned websites still publish their content online. We deliberately chose for analysis the reprint, not the original source, to highlight the "mirroring" technique of Russian media targeting new audiences by adopting new web algorithms.

Pro-Russian discourse in Africa. Following the 2022 full-scale invasion of Ukraine – the latest stage of a hybrid war initiated with the 2014 illegal annexation of Crimea – Russian foreign policy has turned overtly anti-Western. Consequently, the Kremlin has shifted its focus toward the Global South, viewing the African continent as one of the primary spheres of strategic political, economic, and military interest. African countries are involved in trade with Russian Federation through BRICS alliance. The influential private paramilitary company Wagner Group (since 2023 taken over by the Russian government, rebranded as Africa Corps) actively supports numerous governments in Africa. This opened new possibilities for the strategic narrative "Great Russia" [3] – a restoration of the status of global superpower formerly held by the Soviet Union – to be actively constructed and reinforced by African pro-Russian actors (influencers, media, public figures etc.) within various discourses, including, of course, media discourse.

Analysis. The general topic and tone of the article are accusatory, claiming that Ukraine has expanded its "subversive activities" to Africa by backing local terrorist groups. The author of the piece is a Russian historian specializing in the Middle East and a frequent contributor to *RT* and other pro-Kremlin outlets. She is also identified as

an "expert for the Telegram channel JAMAL" – a Russian-language account focused on the Arab world. With only 3.5 thousand of subscribers, the channel reach is negligible compared to others in this niche. Despite the author's questionable expertise regarding the region's politics and military, she evaluates Ukraine's strategic actions in Africa. Using van Dijk's ideological square [6], we single out the following categories that characterize the pro-Russian/anti-Ukrainian discourses apparent in this article.

Actors (discursive level: meaning). The ingroup ("we") portrayed in this text refers to Russian and African legal authorities (either internationally recognized or de facto in place). The outgroup ("they") is defined as Ukrainians and African terrorists described as "militants", "rebels", "local terrorists" [5]. The construction of this opposition starts from the headline – "Ukrainian terrorism goes global" – that by generalization implies labeling all Ukrainians as terrorists, and echoes the "Ukrainian neo-Nazi" narrative constructed by Russian propaganda [see 3]. However, this headline does not reflect the wording in the body of the article, where actual actors are named factually: "Ukrainian government", "Ukrainian intelligence services". Despite this discrepancy, outgroup is still portrayed negatively – as those who fuel the terrorism in Africa by supplying military equipment, drones, and trained mercenaries. At the same time, Russian involvement in Africa is presented only in a positive light – as a pro-justice and pro-peace arbiter that advocates for stability and rule of law in the region.

The paradox of such an image is obvious, because Russia itself faced numerous accusations of supporting African instability. The Wagner Group is mentioned in the article only once, and its role is substantially de-emphasized. It is resented not as a powerful paramilitary force, which is heavily engaged in African local armed conflicts, but as a victim, who suffered casualties because of Ukraine's support of military operations in Mali. Additionally, the negativity of the outgroup is enhanced by its association with the "collective West". This also echoes another propagandistic narrative about Ukraine lacking sovereignty and being "a puppet state" ruled by the West and NATO. The author quotes Russian envoy to the UN Dmitry Polyansky: "We firmly condemn the use of terrorism by certain Western countries as a tool of

neo-colonial policy" [5] (emphasis added). This is an example of how anti-colonial sentiment against the West is widely used in pro-Russian discourse in Africa as a contrasting tool to build a "lawful" and "peaceful" image of Russia.

Evidentiality (*discursive level: meaning*). Villainization of the Ukrainian government is deliberately supported by emphasizing some evidence that the Russian side possesses and declares both in legal (e.g., UN Security Council session) and public (e.g., media, during public hearings) settings. Although no clear evidence presented, the author repeatedly provides quotes by Russian officials to elevate credibility of such "evidence" of Ukraine's involvement: "Polyansky said there is concrete evidence that Ukrainian intelligence services (…) are involved in subversive activities", "Ivanov (…) claims there is evidence that Kiev is dispatching drone pilots to Mali", "(…) reports indicate that Ukrainian intelligence officers are participating in the civil war in Sudan", "Polyansky pointed to evidence indicating that Ukrainian specialists and equipment are being deployed to opposition groups", "(…) he confirmed that Kiev is supplying equipment to Burkina Faso" [5]. Such "evidence" is linked only to the politicians' interviews with Russian media *RT* and *TASS*, but not to real reports or official websites, nor are any details of this evidence explained in the article. This is another example of how evidentiality becomes a discursive tool to create alleged 'proof' of "them" being negative vs. "us" being positive.

Vagueness (discursive level: meaning). While presenting Russian side as just and peace-loving, aiming to bring accountability for supporting terrorism in Africa, the article's accusatory language is hedge and vague that is another sign of lack of clarity in their "evidence": "reports indicate" (which reports?), "citing independent experts, he confirmed" (who are the experts?), "some Western powers"/ "certain Western countries" (which countries?), "Ukraine's subversive actions in Africa have attracted international attention" (whose attention? where? when?) etc. The same strategy of vagueness is used in naming armed conflicts by either failing to call them wars or implicitly denying Russian aggressive actions: e.g., "conflicts in Africa" instead of "armed conflicts," "the Russia-Ukraine conflict" instead of "Russian

aggression against Ukraine" or "Russian-Ukrainian war" [5]. Again, such vagueness provides space for de-emphasizing Russian involvement both in the African region and its aggression in Ukraine.

Toponyms and names (*discursive level: rhetoric*). This category clearly depicts how Russia intentionally reinforces the broader discourse of domination over Ukraine. All names and toponyms that refer to Ukrainian cities and people are spelled as transliterations from Russian, not Ukrainian language. In 2018, Ukrainian MFA launched the campaign #KyivNotKiev to urge the international community to adopt the correct, Ukrainian-based transliterations [4]. Since 2022, major international media have aligned with this request and changed their editorial policies. Thus, continuous usage of Russian transliterations is another marker of pro-Russian discourse, as we see in this article: e.g., Kiev (not Kyiv), Andrey Yusov (not Andrii Yusov). However, Turkey – Russian strategic partner – is spelled according to Turkish language rules: Türkiye. These linguistic choices are another means of constructing "Us vs. Them" discursive opposition.

This critical discourse analysis of the Russian-origin source in Africa is illustrative. It revealed the narratives that appeared to be not a blatant propaganda, but rather a more sophisticatedly created news article that belongs to anti-Ukrainian/pro-Russian discourse instrumental in the hybrid aggression Russia imposes internationally.

References

1. Audinet M. One of the biggest strengths of Russian propaganda is its ability to adapt: it adapts to the targeted public. *Reporters Without Borders*. 2022. 31 March. URL: https://rsf.org/en/maxime-audinet-one-biggest-strengths-russian-propaganda-its-ability-adapt-it-adapts-targeted (date of access: 01.05.2026).

2. Khan A. From Russia with love: Telegram as a tool of Russian propaganda in Serbia and beyond. Belgrade : Centar za evropske politike CEP, 2024. 119 p.

3. Oates S., Ramsay G. N. Seeing Red: Russian propaganda and American news. New York : Oxford University Press, 2024. 216 p.

4. Shulzhenko O., Sukhov O. Kyiv not Kiev: How Ukrainians reclaimed their capital and their future. *The Kyiv Independent.* 2024. 24 Aug. URL: https://kyivindependent.com/kyiv-not-kiev-how-ukrainians-reclaimed-their-capital-and-their-future/ (date of access: 01.05.2026).

5. Ukrainian terrorism goes global. Where now? *Pravda Sudan*. 2025. 3 Sept. URL: https://sudan.news-pravda.com/en/world/2025/09/03/2855.html (date of access: 01.05.2026).

6. Van Dijk T. A. Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction. Barcelona : Pompeu Fabra University, 2003. 122 p.

Ірина Авраменко,
аспірантка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Віта Березенко,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ДИНАМІКА ФРЕЙМУВАННЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ СУЧАСНОСТІ У ЗАХІДНИХ МЕДІА

У межах теорії фреймінгу, започаткованої в працях Е. Ґофмана та подальше розвиненої Р. Ентманом [1; 2], фрейм розглядається як інтерпретаційна когнітивно-комунікативна модель, що структурно організовує медійне повідомлення через процеси селекції, акцентування та ієрархізації окремих аспектів соціальної реальності.

Як зазначає Т. Гілтін [3], медійні фрейми «організовують світ як для журналістів, так і для аудиторії». На думку С. Д. Різ, журналісти навмисно підкреслюють одні аспекти подій і маргіналізують інші [4], що зумовлює різні інтерпретації одних і тих самих конфліктів. У контексті воєнних конфліктів це означає, що медіа не лише відображають реальність, а й активно формують уявлення про неї, визначаючи, що вважати загрозою, що морально виправданим втручанням, а що - порушенням прав людини. Саме через такі рамки аудиторія сприймає дії сторін, а міжнародна спільнота виробляє свої оцінки та реакції.

Порівняльний аналіз фреймування воєнних конфліктів кінця XX – початку XXI століття, зокрема Балканських воєн, Косовського конфлікту, війни в Перській затоці, військових кампаній в Іраку та Афганістані, сирійської війни, а також конфліктів, пов’язаних з Іраном, і повномасштабного вторгнення Росії в Україну, засвідчує варіативність інтерпретаційних рамок залежно від геополітичного контексту, характеру міжнародної участі та інформаційних стратегій акторів.

Зокрема у висвітленні Балканських воєн домінували гуманітарний фрейм та фрейм етнічного протистояння, що акцентували увагу на масових порушеннях прав людини, підкреслювали міжетнічні конфлікти, зокрема сербсько-боснійські та сербсько-хорватські сутички. Це формувало уявлення про конфлікт як локальну гуманітарну кризу. Фрейм гуманітарної інтервенції НАТО у 1999 році інтерпретував авіаудари як морально виправданий захист цивільних від етнічних чисток режимом Мілошевича [5], попри дебати щодо легітимності без мандата ООН.

У свою чергу війна в Іраку 2003 року репрезентує приклад стратегічного фреймінгу. Як зазначає Р. Ентман [6], медійні фрейми американських медіа в значній мірі відображали офіційну інтерпретацію адміністрації Д. Буша, представляючі С. Хусейна загрозою. Домінування рамок превентивної безпеки та боротьби з тероризмом забезпечувало інформаційне обґрунтування військової операції, формуючи у свідомості аудиторії легітимний та морально виправданий наратив.

Схожі інтерпретаційні моделі були характерні й для афганського конфлікту (2001-2021), де війна висвітлювався як протистояння «цивілізованого Заходу» [7] та «варварського Талібану».

Сирійська війна, своєю чергою, демонструє фрагментацію фреймів, серед яких домінують гуманітарна катастрофа, громадянська війна (внутрішній розкол режим Асада з опозицією) та зовнішнє втручання, що зумовлено багаторівневою природою конфлікту та множинністю акторів. Ця фрагментація ускладнює єдиний наратив, на відміну від більш монолітних фреймів Іраку чи Косова. Водночас Л. Чуліаракі та Т.Століч стверджують, що медіа здебільшого фреймують війну в Сирії як «гуманітарну катастрофу» [8], прибираючи із дискурсу винуватців та причини. Конфлікт перетворюється на щось подібне до землетрусу чи повені, де є лише «жертви, яким треба співчувати».

У випадку сучасного іранського конфлікту переважають фрейми безпеки, геополітичного стримування та глобальної стабільності.

На цьому тлі повномасштабна війна Росії проти України характеризується специфічною конфігурацією фреймів, у якій поєднуються нормативно-правовий фрейм агресії, що визначає події як порушення міжнародного права та спирається на статтю 437 КК України та резолюції ООН [9], представляючи повномасштабне вторгнення як порушення міжнародного права та воєнний злочин. Фрейми екзистенційної оборони, національної консолідації та героїзації спротиву ЗСУ та цивільного населення формують наратив виживання нації, підкріплений міжнародною допомогою та солідарністю.

Таким чином, на відміну від попередніх конфліктів, де домінували або гуманітарні, або безпекові рамки, український кейс демонструє їхню синергію з потужним правовим і ідентифікаційним компонентом.

Отже, еволюція фреймінгу воєнних конфліктів у західних медіа відображає трансформацію глобального медіадискурсу: від акценту на гуманітарних кризах і міждержавній безпеці до комплексного поєднання правових, ідентифікаційних та інформаційних рамок. Це засвідчує зростання ролі медіа не лише як каналу репрезентації війни, а як інструменту її інтерпретації, легітимації та символічного конструювання.

Список використаних джерел

1. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, iss. 4. P. 51-58. URL: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x (date of access: 10.04.2026).

2. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York : Harper & Row, 1974. 584 p.

3. Gitlin T. The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley : University of California Press, 1980. 327 p.

4. Reese S. D. Prologue – Framing Public Life. Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World / S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (eds). Lawrence Erlbaum Associates, 2001. P. 7-31.

5. Боросюк Л. А. Визначення у засобах масової інформації ролі НАТО у косовському конфлікті: уроки для України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 1, ч. 3. С. 180-185. URL: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/30 (дата звернення: 01.04.2026).

6. Entman R. M. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy. Chicago : University of Chicago Press, 2004. 240 p.

7. Entman R. M. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*. 2003. Vol. 20, no. 4. P. 415–432. DOI:10.1080/10584600390244176.

8. Chouliaraki L., Stolic T. Rethinking media responsibility in the refugee 'crisis': A visual typology of European news. Media, Culture & Society. 2017. Vol. 39, no. 8. P. 1162-1177. DOI: 10.1177/016344371772616.

9. Агресія проти України: резолюція ES-11/1, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 2 березня 2022 р. / Генеральна Асамблея ООН. URL: https://docs.un.org/ru/a/res/es-11/1 (date of access: 09.04.2026).

Валентина Галич,
докторка філологічних наук, професорка,
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»,
Рівне, Україна

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС КОНЦЕПТІВ ВІЙНИ І МИРУ В ЩОДЕННИКОВИХ ЗАПИСАХ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Актуальність нашої розвідки пов'язана з нагальними потребами вивчення феноменів війни і миру в глобалізованому світі, де межа між ними набирає ілюзорних і гібридних форм, та усвідомленням того, що засади стабільного світопорядку знаходяться не лише у зовнішньо зумовлених обставинах миротворчих процесів, а насамперед у власній життєвій позиції та незаангажованості його суб'єктів, рівня їхнього критичного мислення та гуманістичного світогляду. Об'єкт дослідження – щоденникові записи Олеся Гончара – та проблематика, заявлена в темі публікації, зумовлюють антропологічний аспект та використання таких методів дослідження, як біографічний, історичний, компаративістський, аксіологічний, дискурсивний, герменевтичний, концептуального аналізу.

Уся літературно-художня та журналістська творчість і політична та громадська діяльність видатного українського письменника Олеся Гончара пронизані пацифізмом – миротворчим духом і засудженням війни. Митець − ветеран Другої світової війни, тривалий час (20 років) очолював Український республіканський комітет захисту миру, був членом Всесвітньої ради миру. Його солдатська мужність відзначена орденом Слави і аж трьома медалями «За відвагу» та іншими бойовими нагородами. У складі батальйону харківських студентів він пішов добровольцем захищати рідну землю від німецького фашистського загарбника, пережив кілька тяжких поранень та випробування духу в концтаборі, куди потрапив у складі оточеної під Бєлгородом армії. У 1943 році повернувся на фронт, кінець війни зустрів у Центральній Європі й був демобілізований у листопаді 1945 року.

Щоденник воєнних літ Олеся Гончара передає відчуття й роботу думки простого солдата на війні, що ніяк не можна порівняти із аналогічними записами авторів художніх творів, які бачили війну зі фронтових штабів, тилових установ або з іншого боку фронту (О. Довженко, П. Тичина, А. Любченко, Ю. Шевельов, Г. Костюк, В. Бендер). На відміну від більшості письменників Олесь Гончар почав писати про війну не з певної відстані часу, реалістичні контури якого могли бути затінені в тоталітарну добу ідеологічними орієнтирами, а в її ході, про що свідчать поезії та фронтові нотатки митця, соціальні рамки яких спираються на власні переживання. Публіцистичні роздуми Олеся Гончара про війну і мир, вічне й скороминуче, ціну людського життя, природу подвигу, солдатське побратимство, зраду і вірність, невмирущість людського в людині споріднені з подібними у творчості таких же письменників-фронтовиків − американця Е. Хемінгуея, француза А. Барбюса, німця Е. М. Ремарка.

У грізні 40-і роки, ведучи конспект своїх почуттів, він виношував благородний задум написати правду про війну, поставивши реабілітаційну мету – відстояти честь і гідність солдата-українця, зняти тавро колаборантів, якими зображувала офіційна пропаганда усіх тих, кому довелося бути в окупації або полоні [1, с. 235−266; 4, с. 9−122].

Особливостями ментальності українського народу та його історичного поступу на шляху державотворення продиктований розгляд концептів війни і миру в дихотомії, бінарній опозиції, що моделює політичне, соціальне та культурне мислення в просторі індивідуальної та колективної пам’яті, визначаючи межі між конфліктом/насильством (війна) та безпекою/порядком (мир). Концептуальний аналіз семіотичного поля дихотомії «війна − мир» дозволяє виділити метаконцепт, концепти та субконцепти, що акцентують на філософському пафосі роздумів письменника, національному менталітеті його свідомості та творчій індивідуальності. Злободенність фронтових щоденників Олеся Гончара можна осягнути лише у співвіднесеності із часом відтворених

подій, історичної епохи їх здійснення й у співмірності із загальнолюдськими цінностями та сьогоденням України, що відстоює свою свободу й незалежність у збройній боротьбі з російською федерацією.

У повоєнний період спогади митця відлунюють у філософських роздумах про жорстокість війни та цінність людського життя в його художніх творах або ж стають стержнем їх сюжету («Прапороносці», «Людина і зброя», «Тронка», «Циклон», «Спогад про океан», «Твоя зоря»). У 50 − 90-х рр. XX ст., як знак історичної пам'яті, вони звучать грізною засторогою від знищення людства в різножанрових публіцистичних творах («Лист американському солдату», «Атлантична ніч», «Японські етюди», «Однополчани», «Останній постріл», «Із листів фронтовому другу», «Скликає Мати», «Будьмо гідними святинь», «Виступ на форумі миру в Парижі»,«Нотатки із сьогодення», «Народжене з болю», «Планета на всіх одна», «Час для єдності» та ін.). Гончар-публіцист засуджує техногенну жорстокість, дегуманізуючу й руйнівну силу сучасної війни та гонку озброєнь, а сенс людського життя вбачає в мирній будівничій праці, творчості, гармонії людини і природи.

Протягом усіх записів повоєнного періоду простежується високопатріотична й громадянська позиція автора здатного оцінювати події війни і миру категоріями національної свідомості та філософського узагальнення. Передчуття війни з Росією фіксуються в щоденнику Олеся Гончара вже з 60-х рр. Росія бачиться йому «нічийним, безрідним млином по перемелюванню себе й інших у сіру, неділиму, комбікормову масу» [4, с. 56]. Як ветеран війни, він переконаний, що жорстокість народжується від усвідомлення власної неповноцінності, і це «торкається як окремих осіб, так і цілих народів» [5, с. 9], а «людина в небезпеці, якщо вона бездуховна. Її треба лікувати» [5, с. 230].

Нотаткам повоєнних літ Олеся Гончара (особливо 80-90-х рр.) переважно притаманний антивоєнний пафос на відміну від фронтового щоденника митця, овіяного міліарними та антивоєнними роздумами. Так, письменника турбує, що міжнародна спільнота домагається, «щоб Україна – без усяких гарантій! –

відмовилася від ядерного щита, що сьогодні тільки й рятує нашу незалежність, тільки й стримує північного агресора…» [5, с. 466]. У поведінці північної сусідки він вбачає велику загрозу українській незалежності, гостро критикує бездіяльність влади: «Росію погубить ненависть, яку вона розпалює в собі, − ненависть до України… Хоч може погубить і нас. …Збираються роздмухати «друге Придністров'я». А наші державці не кують не мелять» [5, с. 468]; «Провів засідання Ради миру. Було бурхливо, люди небайдужі. Бо українофобія, інспірована центром, наростає…» [5, с. 386]; «На Україні тривожно. Північний агресор потенційно існує. Власне, агресія вже дається взнаки. За одну ніч половина чорноморського флоту підняла чужі прапори. Ракети, що всюди стирчать з української землі… Україна суверенна сьогодні по суті беззахисна. Що робиться для реальної розбудови національних збройних сил − невідомо» [5, с. 470]; «...Заокеанські діячі Москві потурають, не бажаючи зрозуміти, що там росте новий фашизм в образі агресивних і нахабних реаніматорів кривавої імперії» [5, с.496]; «Більшовизм і фашизм зрештою однієї породи, тільки емблеми різні… А Україна тим часом віддає Москві − за безцінь! – стратегічні бомбардувальники. Нічого не можна зрозуміти. Ця державна безтурботність …перед силами, що дедалі нахабніють. …Загроза фашизму в Росії існує. …Фашизм гряде… Це жахливе, сп'яніле від чеченської крові нашестя Зла…» [5, с. 558]. Яким далекоглядним був Олесь Гончар, якими сьогоденними є його роздуми!

Нині на міжнародному рівні намітилася небезпечна тенденція примусу України до територіальних поступок «заради миру», що суперечить нормам міжнародного права і є неприйнятними з точки зору суверенітету української держави й розцінюються демократичною громадськістю як сприяння російському агресору. У зв'язку із цим виникає потреба прокоментувати ще одну з нотаток у щоденнику (червень,1993 р.), до якої сьогодні можуть звернутися адепти сепаратистських ідей. У ній Олесь Гончар називає Донбас «раковою пухлиною», «ковбасним регіоном», який необхідно відсікти («…Хай

нас буде менше на кілька мільйонів, але це буде нація. Ми здатні будемо відродитись, увійти в європейську цивілізовану сім`ю… А так ніколи ладу не буде. Буде розбій і вічний шантаж»). Однак такого запису не виявилося в тритомному виданні щоденників митця. Уперше ці щоденникові роздуми були оприлюднені в публікації науковця М. Степаненка («Літературна Україна», 19 лютого 2015) і стали здобутком масової аудиторії через коментарі в ЗМІ та соціальних медіа політика Л. Кравчука, письменників І. Драча, В. Шкляра, Ю. Винничука та журналіста Д. Гордона, де це висловлювання Олеся Гончара в цілому оцінювалося як пророцтво та передбачення війни з рф, але подекуди звучали обвинувачення в сепаратизмі.

Проте, ця нотатка, вихоплена з контексту попередніх і наступних щоденникових записів, не оприявнює справжніх поглядів Гончара-гуманіста. Слід пам’ятати: щоденник – інтимний жанр мемуаристики. Олесь Гончар ставився до нього як до схованки душі, простору для емоційної розрядки, фіксації переживань і саморефлексій, кристалізації майбутніх творчих задумів. З огляду на те, що, за свідченням Валентини Гончар, вони писалися на окремих аркушиках, в різних блокнотиках, то, можливо, письменник і не збирався їх друкувати. Він розумів, що контрольований москвою Донбас став плацдармом для знищення українського суверенітету. Думки письменника народилися з відчаю через панування на Донбасі «ковбасної» – прорадянської, русифікованої психології та несприйняття місцевим населенням державотворчих процесів, а це здатне загальмувати європейський розвиток України. У щоденникових записах від 16 та 17 червня 1993 р. Олесь Гончар відзначає, що Донбас − це «люмпенізований край»: страйк спровокованих та одурених шовіністами шахтарів, позбавлених робітничої честі, дестабілізує роботу дніпровських металургів, які рятують коксохім, працюють цілодобово. А вже 5 серпня 1993 року письменник занотовує: «Звичайно, я погрішив, коли писав про «злюмпенізований Донбас». Дивлюсь оце передачу про краснодонських шахтарів (котрі страйкують найдовше) і бачу, що це змучені, розсудливі й

справедливі люди. … Сорок тисяч шахтарів на майдані. Мужні й чесні обличчя» [5, с. 480–481]. Він вважає, що довела їх до відчаю бездіяльна влада: місцева бюрократи, безчесні прокурори, депутати, оброслі салом байдужості.

Подібні роздуми Олеся Гончара – це його приватний здобуток, де присутні бурління почуттів, вагання й суперечності. Це все потрібно письменнику для того, щоб знайти відповідні його громадянській позиції слова про основи миру й злагоди в українській державі, звернені до масової аудиторії. Так зробив Гончар-політик, Гончар-гуманіст, наприклад, у слові, адресованому українському народу напередодні Всесвітнього форуму українців, у якому майстерно аргументована ідея цілісності України: «Дехто вважає, що на сьогочасну ситуацію в Україні треба дивитися із львівського Високого замку, інший воліє глянути на Україну з висоти донецького терикона... Мабуть, треба добре дивитись і звідти, і звідти. А найкраще ж, певне, буде усім нам глянути на рідні обрії з висоти канівської Тарасової гори, бо це ж звідти лине до нас невмируще слово «Молитви» поета: «І всім нам вкупі на землі, єдиномисліє подай, і братолюбіє пошли...» [2, с. 466].

Щоденник як жанр мемуарної літератури стоїть найближче до публіцистики, оскільки дає можливість автору оперативно відгукнутися на злободенні проблеми доби. Він суттєво доповнив життєву й творчу біографію Олеся Гончара, проілюструв витоки провідного в художній і публіцистичній творчості мотиву війни і миру. Публіцистика письменника живилася, вбирала й випромінювала ті естетичні орієнтири й духовні шукання українського народу, які не підвладні моральній девальвації, скороминущим політичним та ідеологічним вимірам. Як носій індивідуальної пам’яті, відзначеної українською ментальністю, та колективної пам’яті учасників війни, Олесь Гончар формував історичну пам’ять покоління українців, сини й дочки якого сьогодні у збройній боротьбі з російським агресором відстоюють незалежність України.

Список використаних джерел

1. Галич. В. М. Публіцистичний дискурс щоденникових записів воєнних років. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія. К.: Наукова думка, 2004.816 с.

2. Гончар Олесь. Твори у 12 т. Т. 9: Публіцистика у двох книгах. Кн. 2 / Упорядкування, післямова Галич В. М., коментарі Галич В. М., Галич О. А. К.: НПП Вид-во «Наукова думка»; НАН України, 2016. 528 с.

3. Гончар Олесь. Щоденники:У 3 т. / Упоряд. В. Д. Гончар. К.: Веселка, 2002. Т. 1 (1943-1967). 455 с.

4. Гончар Олесь. Щоденники:У 3 т. / Упоряд. В. Д. Гончар. К.: Веселка, 2003. Т. 2 (1968-1983). 607 с.

5. Гончар Олесь. Щоденники:У 3 т. / Упоряд. В. Д. Гончар. К.: Веселка, 2004. Т. 3 (1984-1995). 606 с.

Валерія Гетьман,
студентка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Людмила Чернявська,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ЛОКАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Локальне або, так зване, регіональне телебачення є вагомим чинником формування громадської думки в умовах війни. В Україні місцеві та обласні телеканали стають одним з головних джерел інформації про події у регіоні на рівні українського ефірного мовлення. У цьому контексті соціальна проблематика набуває особливої ваги. Для місцевого глядача локальне медіа стає інструментом осмислення війни через призму повсякденності. Питання доступу до базових послуг, робота комунальних структур, зміни у сфері медицини та освіти, соціальний захист населення – все це виходить на перший план. Адже саме локальні медіа можуть якнайкраще показати вплив глобальних подій на життя окремої громади.

Одночасно з тим виникає і низка проблемних аспектів, таких як: баланс між інформаційним та психологічним навантаженням на аудиторію. Постійне висвітлення на телебаченні теми втрат і людського горя може призвести до емоційного виснаження глядачів. Тож перед журналістом постає вибір: показувати реальність повністю прозоро або частково, де це необхідно, пом’якшувати подачу, аби не травмувати аудиторію ще більше.

Не менш важливим залишається аспект балансу між проблематикою і рішеннями. У воєнний час глядач потребує не так фіксації проблеми, як розуміння можливих шляхів її розв’язання. А саме: де отримати допомогу, як правильно діяти у подібних ситуаціях та які ініціативи вже реально працюють. Отже, локальне телебачення в умовах війни виступає простором, в якому

формується колективний досвід переживання війни, де кожен сюжет – не лише про подію, а й про її місце в житті конкретної громади.

Тему соціальної проблематики локального телебачення вивчали наступні дослідники: В. Іванов, Н. Костенко, І. Балинський та З. Красовська.

Мета дослідження – визначити роль соціальної проблематики на локальному телебаченні в умовах війни та, спираючись на праці науковців, проаналізувати вплив регіональних медіа на формування громадської думки через акценти й систематичність висвітлення цих тем. Для дослідження ми взяли журналістські матеріали з YouTube-каналів «МТМ Запоріжжя», «Телеканал TV5 (5 Редакція)» та «Суспільне Запоріжжя».

Науковець В. Іванов у своїй роботі «Основні теорії масової комунікації і журналістики» аналізує одну із праць американських науковців М. МакКобса та Д. Шоу «Теорія порядку денного», де висуває таку думку: «…мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем (не завжди дійсно значущих), структуруючи їх і сприяючи формуванню думки щодо їх високої актуальності для аудиторії» [2, с. 202]. Що стосується регіональних медіа, то тут ідеться не просто про привернення уваги до проблем, а й про вибудовування соціальних пріоритетів у суспільстві. Адже у воєнний час саме регіональні телеканали визначають, які теми для громади стають «першочерговими». Наприклад, допомога переселенцям, стан медичної системи, робота комунальних служб, підтримка ветеранів. Важливо зазначити, що деякі з цих проблем можуть бути некритичними на рівні національного телемовлення, однак у межах певної громади ці питання набувають особливого значення значущості саме через акценти медіа у рамках регіону.

В іншому своєму дослідженні автор В. Іванов вже спільно з науковицею Н. Костенко розглядають наступну думку. «Будь-який телеглядач помітить зростаючу комерціалізацію українських медіа… Переважання комерційної стратегії характерне, що й зрозуміло, лише для останніх, натомість як національне за масштабами телебачення дотримується пріоритету публічної

моделі або її збалансованості з комерційною… Звичайно, ці метаморфози звернені до споживача й є турботою про його комфорт, оскільки увага глядачів, урешті, – це увага рекламодавців» [3, с. 18].

Ця теза свідчить про те, що навіть суспільно важливий контент змушений виборювати увагу аудиторії у розважальних жанрів. Тобто навіть соціальний репортаж може стати не лише суспільно корисним, а й фінансово прибутковим. Часто матеріал подають більш емоційним та драматичним, адже саме таким сюжетам надають перевагу глядачі.

Водночас, як зазначають у своєму «Дослідженні потреб локальних медіа в умовах війни» автори І. Балинський та З. Красовська, «серед тем, що особливо популярні в аудиторії медіа, можна виокремити кілька напрямів: допомогти аудиторії зорієнтуватися в актуальних подіях (зведення бойових дій, особливо наслідки обстрілів, офіційна інформація); практична інформація (як виїхати, як користуватися зв'язком, де отримати допомогу, як допомогти тощо); історії про людей: військових, волонтерів, підприємців, переселенців» [1, с. 13].

Отже, тематичний спектр локальних медіа в умовах війни концентрується навколо напрямів, що цікавлять глядача. Така структура відбору інформаційного наповнення свідчить про те, що локальне телебачення виконує зокрема і функцію соціальної орієнтації. Тут йдеться про зміну природи телевізійного контенту під час війни. Якщо в мирний час новини переважно були націлені на інформуванні, то в кризових умовах вони також починають виконувати роль підтримки соціуму.

Для аналізу візьмемо три матеріали з різних платформ на спільну тематику – ворожі обстріли Запоріжжя за 5 травня 2026 року.

Перший сюжет «12 ЖЕРТВ від ударів КАБами по Запоріжжю» від «5 Редакції» (https://youtu.be/-cqkjJO3WbA?si=aSv5eEiy56lp1mU9). У матеріалі домінує соціально-емоційний спосіб подачі інформації. Основний акцент на висвітлення події через переживання постраждалих мешканців. Практично відсутні будь-які офіційні повідомлення про атаку. Сюжет розкривається через

коментарі очевидців, емоційно забарвлену лексику та побутові деталі. Журналістка «5 Редакції» Дар'я Назарова у своєму матеріалі висвітлює подію насамперед як людську трагедію. Сюжет майже не містить аналітики, зосереджуючись переважно на емоційному аспекті наслідків війни.

Другий матеріал «Військові РФ вкотре атакували Запоріжжя: 12 загиблих та 37 поранені» про цю подію від «Суспільного Запоріжжя» (https://youtu.be/I44UiHMK4jQ?si=QbGHBEwk-WhFeOYv). Сюжету характерна структурованість та збалансований підхід. Тут поєднані інформація про масштаби атаки, коментарі очевидців та офіційні коментарі представників влади і поліції. А сам акцент зміщується на відображення наслідків обстрілу. Авторки сюжету, Анастасія Потапенко та Юлія Гавриленко, у сюжеті подають інформацію нейтрально та орієнтовану на суспільство.

Третій сюжет – «Масована ворожа атака на Запоріжжя 5 травня» від телеканалу «МТМ Запоріжжя» (https://youtu.be/VFCI10J-IMc?si=e1k6qJDIQ2R3xHwS). Цей матеріал відзначається більшим рівнем структурованості та має узагальнення події. У цьому сюжеті подія подається як масштабна кризова ситуація, яка не просто охоплює факт обстрілу, але й відзначає наслідки для інфраструктури, жителів міста та міської влади. Авторка матеріалу Анна Крамаренко надає у сюжеті коментарі очевидців, а також представників різних структур – поліція, ДСНС, медичний заклад.

Усі ці приклади вказують на те, що регіональне телебачення є чинником формування громадської думки в умовах війни. Порівняльний аналіз висвітлення однієї події трьома локальними медіа дозволяє виявити різні моделі формування сприйняття у громади. Сама різниця у висвітленні зумовлена не лише редакційними підходами, а й особливостями виробництва контенту. Усі три медіа виконують спільну функцію – вони інформують населення про ситуацію в регіоні.

Список використаних джерел

1. Балинський І., Красовська З. Дослідження потреб локальних медіа в умовах війни. Львів: ГО «Львівський медіафорум», 2025. 17 с.

2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

3. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.

Алла Кобинець,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового Інституту журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

ТАК ГАРТУЄТЬСЯ МЕДІЙНА СТІЙКІСТЬ (З ДОСВІДУ РОБОТИ ОРІХІВСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «ТРУДОВА СЛАВА» В УМОВАХ РЕЛОКАЦІЇ)

Медійна спільнота України, її інформаційний простір значно постраждали від повномасштабного вторгнення російської федерації на територію суверенної незалежної держави 24 лютого 2022-го року, оскільки велика кількість друкованих видань на тимчасово окупованих територіях та тих, що межують із зоною бойових дій, вимушено припинили свою діяльність. Без інформації залишилися сотні тисяч наших співгромадян. Але, переїхавши на безпечні території, журналістські колективи продовжили свою роботу в умовах релокації. При цьому їх активно підтримують Національна спілка журналістів України та різні міжнародні організації.

Яскравим прикладом такого друкованого медіа є районна газета «Трудова слава» (м. Оріхів Запорізької області). Це видання, колектив якого переїхав до міста Запоріжжя, продовжує надавати інформаційні послуги членам Оріхівської громади та запоріжцям. Тому **завданням** дослідження є висвітлення діяльності «Трудової слави» на нинішньому етапі, її ролі та значення в житті громадян, чия доля різко змінилася з 2022-го року. Із початком повномасштабного вторгнення видання вимушено призупинило вихід, незважаючи на те, що Оріхів та район офіційно вважаються не окупованим. На жаль, у місті – жодного вцілілого помешкання, подібна картина спостерігається і в селах району. Так, 2 травня 2024-го року від прямого ворожого влучання було знищено і редакційну будівлю, яка має сторічну історію функціонування.

Останній номер газети вже в умовах війни вийшов не 26 лютого 2022-го року, як передбачав графік, а із дводенною затримкою. Важливо наголосити, що ситуацію із цим номером, та й взагалі, з оріхівськими журналістами в перші дні війни описали британські журналісти у виданні «The Telegraph», Роланд Оліфант (Roland Oliphant) та Хітклiфф О'Меллі (Heathcliff O'Malley), яке повідомило, що головна редакторка газети «Трудової слави» Світлана Карпенко переробила першу шпальту, повідомивши про воєнну картину в регіоні: «When Svitlana Karpenko heard Russia had invaded Ukraine, she did the only thing a newspaper editor could do. She stopped the presses. We had already finished the paper and sent the proofs to print. I told them to wait, and we just tried to rewrite the whole thing as quickly as we could," she said. "And we managed it» [2]. Зарубіжні колеги дізналися також про 90-річну історію «районки», про її період під час «радянщини», а також діяльність у час незалежної України і, зокрема, в умовах реформування після 2015-го року.

Всі працівники редакції протягом кількох місяців виїхали з Оріхова, облаштувавшись у Запоріжжі. Але новини району продовжували виходити у соцмережах.

За підтримки Запорізького центру журналістської солідарності, створеному про обласному осередку НСЖУ, оріхівські медійники отримували гуманітарну допомогу та психологічну підтримку, що надихнуло їх продовжувати роботу над відновленням газети. І вже 5 квітня 2023-го року побачив світ перший номер «Трудової слави» після більш, ніж річної перерви. Того ж року члени громад району отримали 16 номерів, у 2024-му та 2025-му – по 24. Це відбулося завдяки постійній підтримці НСЖУ та її міжнародних партнерів. Колектив не тільки повернувся до роботи, але й почав заново розвиватися в нових умовах: у «Трудової слави» з'явилися сайт, сторінки в соціальних мережах, які супроводжуються відеоматеріалами. Насамперед це стало можливим завдяки допомозі Інституту регіональної преси та інформації (IRMI) у межах проєкту «Підвищення стійкості українських медіа», що

реалізується в партнерстві з Fondation Hirondelle (Швейцарія), асоціації «Незалежні регіональні видавці України». ГО «Лабораторія журналістики суспільного інтересу» двічі в рамках проєкту «Голоси України» (реалізується за кошти ECPMF) допомагала коштами за друк видання. У свою чергу The Fix Media Foundation від імені Європейського центру свободи преси і ЗМІ (ECPMF) надали колективу редакції необхідну техніку в рамках програми «Voices of Ukraine». У різні часи газету підтримували Академія Української Преси, Асоціація незалежних регіональних видавців України, Лабораторія журналістики суспільного інтересу, Японський фонд майбутніх поколінь (Japan Offspring Fund – JOF), японські громадські кооперативи Green Co-op Consumer Co-operative Federation та солідарна організація Alter.

Також у межах проєкту НСЖУ про стійкість прифронтових медіа в Запорізькому Центрі журналістської солідарності презентували кінострічку «Сторінки надії» про оріхівську районну газету «Трудова слава» та її редакторку Світлану Карпенко. Стрічка, знята в Оріхівській та інших прифронтових громадах, показує, як журналісти доносять достовірну інформацію людям у зонах, де газета стала символом надії та свободи слова.

Прем’єра документального фільму «Сторінки надії» відбулася на міжнародних конференціях у Будапешті та Львові. Глядачі були вражені мужністю журналістів, їхньою відданістю професії. Фільм викликав щирі емоції і гаряче обговорювався на панельних дискусіях. Прикметна деталь: у фіналі звучить гімн прифронтових газет, який символізує стійкість та нескореність української журналістики воєнного часу.

У складі делегації НСЖУ Світлана Карпенко торік побувала в Японії. Протягом двох тижнів спільно з колегою із Запоріжжя Ольгою Вакало вони здійснили адвокаційний тур, побувавши в Осаці, Нагасакі, Фукуоці, Кагосімі, Кумамото та Коріямі: відбулося шість публічних зустрічей, під час яких ішлося про небезпеку окупації ЗАЕС, про життя журналістів у воєнний час та про феномен української прифронтової преси.

У Японії відбувся показ вже згадуваної вище документальної стрічки «Сторінки надії», яка вразила колег із провідного японського мовника – NHK, тож вони зробили власний телевізійний сюжет про фронтову українську газету і її редакторку Світлану Карпенко (його показали в ранковому випуску на центральному телеканалі Японії). У рамках офіційних зустрічей у Токіо – в Міністерстві закордонних справ Японії і агенції ЛІСА – йшлося про створення «Технічного фонду підтримки регіональних медіа». Українські журналісти розповіли про воєнні злочини рф проти журналістів та кампанію солідарності із нашими колегами в полоні.

А ось як редакторка незламної «районки» Світлана Карпенко розповідає про свої трудові будні останнього періоду на власній сторінці у соціальній мережі «Facebook» (https://www.facebook.com/svitlana.karpenko.290307):

«…друкована газета залишається надзвичайно важливою для прифронтових територій. Коли зникає інтернет або електрика, саме паперова газета часто стає єдиним джерелом перевіреної інформації.

Поруч із нами весь цей час громади: Оріхівська, Преображенська, Таврійська, Комишуваська та Малотокмачанська. Саме їхні жителі – наші головні читачі і герої наших матеріалів.

І особливо символічно, що історії українських фронтових газет сьогодні звучать уже далеко за межами країни. Кілька днів тому Сергій Томіленко (очільник НСЖУ – *авт.*) представляв досвід українських медіа у Лондоні, зокрема на Форумі свободи медіа у City St George's, University of London. Там він говорив про роль локальних газет у прифронтових громадах і про те, що навіть у час цифрових технологій паперова газета залишається символом довіри, відповідальності й зв'язку людей із правдою. Під час перебування у Лондоні Сергій Томіленко провів зустріч із Послом України у Великій Британії – генералом Валерієм Залужним. На знак поваги до журналістів, які працюють під обстрілами, він погодився зробити спільне фото з газетами, що продовжують виходити на прифронтових територіях України. Серед них і наша оріхівська

«Трудова слава». І в цьому є сильний символ. Ще три роки тому ми стояли біля пошкодженої редакції прифронтового міста, а нині зруйнованої, і говорили про відродження газети. А сьогодні її історія звучить на міжнародних медійних форумах і дипломатичних зустрічах. Ми щиро дякуємо всім, хто поруч із нами… Бо поки виходить газета, громади мають надію і не відчувають себе покинутими».

Одна з головних проблем релокованої преси, яка існує нині, – відсутність повноцінної передплати та доставки; також на прифронтовій території неможливо розвивати ринок реклами. Але й у такій складній ситуації «Трудова слава» доходить до читача, її безкоштовно розповсюджують серед руїн і згарищ за сприяння старост п’яти територіальних громад: Оріхівської, Малотокмачанської, Преображенської, Таврійської, Комишуваської, а також Запорізького гарнізону ДСНС, Оріхівської (нині Пологівська) районної організації ТЧХ, БФ «Південь» – там, де ще, незважаючи ні на що, жевріє життя. Доставкою до читачів займається й незламна редакторка Світлана Карпенко.

Тому під її керівництвом та за підтримки європейських партнерів районна газета «Трудова слава» продовжує своє медійне життя (кожен номер виходить двічі на місяць), зберігаючи свою валову нумерацію. Тираж газети – 3100 примірників.

Варто зазначити, що до повномасштабного вторгнення у Запорізькому регіоні, зокрема у 2021-му році, виходили друком 75 газет, сукупний річний тираж яких складав 46383,8 тис. примірників; 42 періодичних і продовжуваних видання (крім газет) річним тиражем 52,7 тис. примірників [3]. На початку 2022-го року (січень), за даними Запорізької дирекції ДППЗ «Укрпошта» в області виходило 41 обласне і 19 районних друкованих видань; станом на вересень – залишилося лише п’ять обласних та два районних видання. Масовим припиненням виходу друкованої періодики став березень 2022 року. За інформацією Книжкової палати України, у 2023-му році в країні було випущено 733 найменування газет за територіальною ознакою, у Запорізькій області – 20 (що становить 2,7 відсотка від цієї кількості). У 2024-му році – 17 (2,5 відсотка), річний тираж становив 32,452 тис. прим. [4].

Аналіз газети «Трудова слава», яка стала релокованим медійним проєктом, свідчить, що вона зберігає традиції і працює на інформаційне забезпечення читачів свого району. У виданні, зокрема, від 16 січня 2025 р. на першій сторінці вміщено зарисовку «Врятував життя побратимам: Героєм України став військовий, який загинув на околиці села Роботине». Її герой – Олексій Солоданюк, військовослужбовець ЗСУ, старший лейтенант, заступник командира 1-ї механізованої роти з озброєння 1-го механізованого батальйону військової частини А7013 65-ї ОМБр «Великий Луг», яка воює з ворогом на Запорізькому напрямку. У публікації, до якої долучено дві світлини героя та його побратимів, розповідається про подвиг українського воїна, який ціною власного життя відволік загрозу ворожої аеророзвідки від розташування позицій роти і зберіг від вогневого ураження групу з восьми бійців [5].

Про тривожні, але насичені будні прифронтового Оріхова, де практично щодня лунають ворожі обстріли, йдеться в кореспонденції, де головною героїнею виступає медикиня Яна Коломоєць. Вона вже стала символом мужності та незламності, надаючи медичну допомогу місцевим жителям, які продовжують жити у складних та небезпечних умовах: забезпечує їх ліками, надає медичну допомогу та сприяє організації транспортування важко хворих пацієнтів до обласного центру [6].

Видання також вміщує відомості для внутрішньо переміщених осіб, щономера веде хроніку обстрілів та руйнувань у районі, а це особливо важлива інформація як документальні свідчення, що можуть бути корисними після перемоги над ворогом. Також газета вміщує відомості про вакантні робочі місця.

Інтерв'ю оріхівської журналістки Тамари Курочкіної про офіцера ЗСУ, лікаря-хірурга Ігоря Бєлкіна, який служить у Запорізькому військовому шпиталі, вражає своєю життєствердністю, багатим фактажем та реалістичними картинами важких буднів медиків: на момент розмови з кореспонденткою він провів дві складних операції. Портрет лікаря доповнюють його роздуми,

художні деталі, яких авторка не уникає, а також вдалі світлини. Він відповідає на запитання переконливо, лаконічно та вичерпно [7].

Про звитяжний шлях полковника Дмитра Герасименка розповідає видання у нарисі журналістки Тамари Курочкіної «Полковник Дмитро Герасименко: Десять років на війні – випробування на міцність і силу духу», розміщеному на першій та другій шпальтах 12-го випуску. Читати його і усвідомлювати життєві реалії молодої ще людини, на долю якої випали такі тяжкі випробування, непросто. Герой нарису називає себе «чорноробом війни»: його кидають туди, де найважче, де кризова ситуація, яку лише він може вирішити. Матеріал доповнюють світлини, які унаочнюють людину-воїна, на плечах якого важкий тягар воєнної доби (червень, 2025, № 12).

Випуск «Трудової слави» від 24 липня, №14, привертає увагу аналітичною публікацією «Хліб під обстрілами: агросектор Запорізької області у вогні», яку підготувала група журналістів (Г. Кліковка, І. Єгорова, С. Карпенко; друга–третя шпальти). Цифри і факти, оприлюднені в газеті, розкривають картину втрат в регіоні, який донедавна міг пишатися власною аграрною галуззю. Так, за кожною зібраною зерниною в області, більша частина якої тимчасово окупована ворогом, великі небезпека та ризик. Зокрема, лише в Оріхівському районі припинили діяльність 114 сільгосппідприємств, а 84 і 14 фізичних осіб-підприємців продовжують роботу. 306 агропідприємств постраждали за період війни, з них 55 – в Оріхівщині. На цьому тлі валовий збір зерна – 24 відсотки від усієї області, технічних культур – 18. «До повномасштабного вторгнення в області працювали 360 сільгосппідприємств. Сільськогосподарська площа становила 536940 га, з них 406038 ріллі. З березня 2022 року понад 71 % цієї території – окуповані, а 166,5 тис. га – в зоні бойових дій. У 2025 році посівна відбулася, але в складних умовах. Загальна площа засіяного – 29,7 тис. га, що становить лиш 8 % довоєнних обсягів» [8]. Але є ще й інших бік ціни пекучого воєнного хліба: ризики людей, що працюють у полі, оскільки вони отримують поранення під час обстрілів (у 2023-му році четверо

загинули, п’ятеро постраждали, у минулому – троє загиблих, цьогоріч – троє постраждалих), а вирощене важко убезпечити від пожеж, які розгораються після прильотів ворожих снарядів. Ця публікація, безперечно, карбує правдиві свідчення роботи аграріїв у воєнних умовах, які можуть бути цінними з огляду на застосування санкцій щодо країни-агресорки та сплати нею репарацій.

П’ятнадцятий випуск «Трудової слави» характерний кореспонденцією «Таврійська громада: війна поруч, але люди залишаються», у якій розміщено сім коротких розповідей про мешканців прифронтової території. Сім розповідей – сім доль, не схожих і водночас близьких. Публікація вдало ілюстрована, де кожен її герой впізнаваний. Не менш важливою для розуміння вартості життя біля лінії фронту є кореспонденція, вміщена на третій шпальті під рубрикою «Освіта в умовах воєнного стану»: «Примножуємо досягнення, щоб готувати покоління сили».

У 2026-му році газета продовжує демонструвати приклад медійної стійкості. Над її випусками трудяться, окрім редакторки Світлани Карпенко, відомі журналістки Тамара Курочкіна (теж оріхів’янка, котра рідній «районці» віддала понад 40 років трудового життя), а також Ганна Кліковка, Ірина Єгорова та інші. Вартує, на наш погляд, публікація журналістки Г. Кліковки, вміщена на третій – четвертій сторінках видання під назвою «Там, де кирилатим дарують небо». У ній ідеться про улюблений оріхів’янами навчальний заклад «Сузір’я». За словами авторки, спонукає до дії в таких нелегких умовах довіра до земляків. Адже ця школа – «маленький, але сильний острівець нашого незламного Оріхова. Тішить, що вдалося зберегли найцінніше: колектив вчителів-однодумців, дітей, батьків, які повірили нам та підтримують. Гуртуємось добрими справами, волонтерством, акціями на підтримку ЗСУ. Влаштовуємо тренінги зі стресостійкості, перебуваємо в пошуку цікавих ідей, маємо друзів та однодумців» [9].

Газета «Трудова слава» має формат А3, виходить на чотирьох сторінках. Верстка переважно вертикальна, кількість колонок на шпальтах – п’ять.

Активно використовуються відбивки «світлом», а також тонкими лінійками, широка шрифтова гама. Загалом, можна вважати, що дизайн видання відповідає сучасним вимогам, демонструючи творчі підходи колективу у створенні якісного фото- та текстового контенту. Висвітлюючи головні теми нашого складного і почасти трагічного сьогодення, які нині хвилюють кожного з нас, видання тримає свою репутацію районної газети на високому рівні.

Особливої уваги заслуговують заголовки та заголовкові комплекси. Це важлива складова, що разом зі світлинами забезпечує виданню привабливий, сучасний вигляд, дає змогу відтворювати важливі теми із життя регіону. Ось лише деякі з них: «Війна і мир Максима Лоли» (рубрика «Портрет захисника»), «Я ту хату строїла з мамкою». Як пані Клавдія та інші жителі Оріхівщини чекають на компенсацію за зруйноване жиитло», «Хірург із серцем: за що цінують Віталія Івановича Сидорова», «Надія в її серці не згасає», «Працює під обстрілами: тракторист з Оріхова відзначений орденом «За мужність», «Гордість Запорізької області: троє випускників з Оріхова отримали атестати на Хортиці», «Творчість Володимира Вертинського та Любові Бринзи-Собко: вірші на підтримку оріхівцям в нелегкий час війни», «Віра примножує сили», «Ми пережили жах…» Ольга Гайдук про ворожий обстріл Жовтої Кручі», «Хліб і життя – поняття нероздільні».

Варто звернути увагу й на фотоконтент. Світлини в газеті використовуються досить активно. Більшість з них – репортажного плану; кількість у номері – від 10 і більше. Вони допомагають краще сприймати текст, образи героїв нарисів. Наприклад, згадуване вже число – 26 березня ц.р. – на чотирьох шпальтах містить 10 оригінальних світлин; одна ілюстрація згенерована штучним інтелектом; у числі від 12 березня, де вміщено вісім світлин і одну ілюстрацію, згенеровану ШІ.

Висновок. Приклад діяльності «Трудової слави», яка відображає інформаційну картину прифронтової громади Оріхівського району, свідчить про важливість тієї місії, яку вона несе в умовах надзвичайно важкого

сьогодення. Видання, яке через воєнні дії змінило місце локації, продовжує виконувати свої функції, відображати реальну інформаційну картину в регіоні, надавати морально-психологічну підтримку представникам тих місцевих громад, які через воєнні дії вимушено залишили свої домівки. Травми, які вони отримали від війни, важко виміряти і осмислити: співвітчизники позбавлені роботи, домівки, улюблених занять, друзів, обмежені з ними у спілкуванні. І важливо, коли читачі з числа вимушених переселенців на шпальтах улюбленої «районки» не лише дізнаються про останні новини із життя регіону та країни у період воєнного стану, а й знаходять корисну та важливу для себе інформацію. Оптимістичні, сповнені патріотизму публікації, додають читачам упевненості, допомагають виживати у складних умовах. Не менш важливо і те, що завдяки газеті вони вчаться розпізнавати фейки, ворожу пропаганду.

Список використаних джерел

1. Релоковані редакції: «Працюємо для своїх громад». URL: https://nsju.org/novini/relokovani-redakcziyi-praczyuyemo-dlya-svoyih-gromad/.

2. The front-line newspaper that published and refused to be damned by invasion.

When the Russians came the editor rewrote the front page. Now Trudova Slava (Glory of Labour) is a symbol of a defiant nationhttps: URL: //www.telegraph.co.uk/world-news/2023/05/11/orikhiv-trudova-slava-newspaper-russian-invasion-ukraine/?fbclid=IwAR2KGtuVfXaD-OSMSwITnxd71UrhoCPA_9DJex6JkC6WxTmQhr95umTm4Wc.

3. Випуск газет в Україні у 1991–2021 роках. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf.

4. Випуск в Україні газет за територіальною ознакою. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2023.pdf.

5. Врятував життя побратимам: Героєм України став військовий, який загинув на околиці села Роботине. *Трудова слава*. 2025, 16 січ. № 1. С.1.

6. Оріхів під обстрілами: як медикиня Яна Коломоєць підтримує своїх земляків. *Трудова слава*. 2025, 16 січ. №1. С. 2.

7. Витримка. Рішучість. Відповідальність. *Трудова слава*. 2025, 30 січ. №2. С. 2.

8. Хліб під обстрілами: агросектор Запорізької області у вогні. *Трудова слава*. 2025, 24 лип. №14. С.2.

9. Там, де крилатим дарують небо. *Трудова слава*. 2025, 26 бер. №6. С. 3–4.

10. Національна спілка журналістів України шукає нові способи підтримки видань на прифронтових і деокупованих територіях (Рішення секретаріату). URL: https://nsju.org/novini/naczionalna-spilka-zhurnalistiv-ukrayiny-shukaye-novi-sposoby-pidtrymky-vydan-na-pryfrontovyh-i-deokupovanyh-terytoriyah-rishennya-sekretariatu/.

11. Дорога свобода слова: що долають запорізькі медійники, щоб зберігати незалежність у регіоні. URL: https://imi.org.ua/blogs/doroga-svoboda-slova-shho-dolayut-zaporizki-medijnyky-aby-zberigaty-nezalezhnist-v-regioni-i66381.

Катерина Яресько,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна

OSINT ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ВІЙНИ

Сучасна війна супроводжується глибокими трансформаціями інформаційного середовища, що безпосередньо впливає на журналістську діяльність. Зростання обсягів цифрових даних, активне використання соціальних мереж, доступність супутникових знімків та інших відкритих джерел формують нову екосистему виробництва інформації. У цих умовах традиційні підходи до збору та перевірки фактів, що ґрунтувалися переважно на польовій роботі та обмеженому колі джерел, виявляються недостатніми. Водночас ці зміни мають довготривалий характер: війна трансформує журналістику та практики використання відкритих даних таким чином, що нові підходи до роботи з відкритими даними, верифікації та аналітики зберігатимуть своє значення і в післявоєнний період.

Одним із ключових чинників трансформації журналістики стає використання розвідки відкритих даних (OSINT), яка інтегрується в професійну діяльність як системний аналітичний підхід. OSINT передбачає цілеспрямований процес збору, відбору, перевірки та інтерпретації інформації з відкритих джерел відповідно до дослідницького запиту [1]. У журналістському контексті використання відкритих цифрових даних розширює аналітичні можливості журналістики, підвищує точність перевірки інформації та підсилює її доказову спроможність.

Використання OSINT у журналістиці в умовах війни зумовлює трансформацію ключових елементів професійної діяльності. Передусім змінюються підходи до збору інформації: поряд із польовою роботою дедалі більшого значення набуває цифрова аналітика. Відео з соціальних мереж,

супутникові знімки, цифрові карти та бази даних стають повноцінними джерелами журналістської інформації, що підтверджується сучасними дослідженнями OSINT-практик у журналістиці [1].

Паралельно відбувається трансформація процесів верифікації. Сучасна журналістика орієнтується на багаторівневу перевірку, що включає аналіз метаданих, геолокацію, візуальну ідентифікацію об'єктів і порівняння з іншими джерелами. Верифікація перестає бути внутрішньою процедурою редакції і набуває публічного характеру, коли журналісти демонструють процес перевірки аудиторії, підвищуючи рівень прозорості та довіри [2].

Особливого значення набуває взаємодія журналістів із цифровими спільнотами, аналітиками та незалежними дослідниками. OSINT функціонує як колективна практика, що ґрунтується на співпраці та обміні результатами дослідження. У відкритому інформаційному середовищі перевірка фактів формується як поетапний колективний процес, у якому різні учасники можуть виконувати функції виявлення, уточнення та зіставлення інформації. Ефективність такої взаємодії значною мірою залежить від доступу до різних типів джерел, рівня спеціалізації дослідників, досвіду роботи з цифровими інструментами, а також володіння методами верифікації та аналітики. Розподіл ролей у межах такої взаємодії дозволяє поєднувати різні компетентності, що підвищує точність перевірки, проте водночас ускладнює процес узгодження результатів і потребує чіткого визначення відповідальності. Така модель колективної аналітики підвищує точність результатів і водночас формує нову культуру спільної відповідальності [3].

Поширення практик колективної верифікації змінює логіку журналістської роботи. Журналіст стає учасником мережевої взаємодії, де знання формується у процесі постійного уточнення та перевірки. Помилка в такій системі не приховується, а стає предметом публічного аналізу, що сприяє підвищенню якості інформації. Водночас це вимагає нових етичних підходів і усвідомлення меж відповідальності [3].

Одним із ключових наслідків інтеграції OSINT у журналістику є формування публічної доказовості як нової характеристики медійного контенту. Інформація потребує підтвердження через відкриті дані, цифрові сліди та візуальні докази. Аналіз кейсів війни в Україні демонструє, що використання інструментів OSINT дозволяє здійснювати верифікацію мультимедійного контенту та підсилювати аргументацію журналістських матеріалів [4].

Водночас використання OSINT відбувається в умовах глобальної дезінформації та технологічних змін. В умовах сучасної війни суттєвим чинником ускладнення журналістської діяльності є глобальне поширення дезінформації, у якому росія відіграє системну роль, використовуючи інформаційні операції як інструмент впливу. Маніпулятивний контент, фальсифіковані відео, вирвані з контексту повідомлення та цілеспрямоване поширення неправдивої інформації створюють середовище високої невизначеності, у якому відкриті джерела не можуть розглядатися як апріорі достовірні. У цьому контексті розвиток штучного інтелекту додатково ускладнює процес перевірки, оскільки створення фальсифікованого контенту стає більш доступним і переконливим. Це підриває базові припущення OSINT щодо достовірності відкритих джерел і потребує адаптації журналістських практик [5].

У зв’язку з цим виникають нові ризики використання OSINT. Серед них – можливість хибної інтерпретації даних, інформаційне перевантаження, залежність від технічних інструментів і складність перевірки великого обсягу інформації. Окрему увагу слід приділити етичним аспектам, зокрема використанню чутливих даних і потенційним наслідкам їх публікації [3]. Зниження цих ризиків пов’язане з впровадженням принципів публічності та прозорості журналістської роботи, зокрема через відкриту демонстрацію процесу верифікації, публікацію методології аналізу даних і використаних джерел. Важливу роль відіграє перехресна перевірка інформації з різних джерел, а також залучення професійних спільнот до обговорення та уточнення

результатів дослідження. Такі підходи сприяють підвищенню достовірності матеріалів і формуванню довіри до журналістських практик у складному інформаційному середовищі.

Особливістю журналістської роботи в умовах сучасної війни також є обмежений доступ до територій, джерел інформації та безпосередніх свідків подій. Окупація, бойові дії та безпекові ризики суттєво звужують можливості використання традиційних джерел, а системна дезінформація додатково ускладнює отримання достовірних даних. У цих умовах відкриті цифрові джерела набувають ключового значення як альтернатива польовій журналістиці та безпосередній присутності на місці подій.

Показовим є кейс дистанційного розслідування руйнування Маріуполя, здійсненого міжнародними дослідницькими командами [6]. Через неможливість фізичного доступу до міста дослідники були змушені повністю покладатися на відкриті джерела, зокрема відео і фотографії із соціальних мереж, супутникові знімки та свідчення очевидців. У межах цього дослідження було зібрано та верифіковано понад 850 одиниць візуального контенту, а також проаналізовано тисячі об’єктів міської інфраструктури. Перевірка матеріалів здійснювалася шляхом геолокації, зіставлення з супутниковими знімками та порівняння з іншими джерелами, що дозволило відтворити масштаб руйнувань і задокументувати наслідки атак.

Цей приклад демонструє, що в умовах обмеженого доступу саме OSINT забезпечує можливість проведення повноцінних розслідувань, поєднуючи різні типи даних і дозволяючи відтворювати події дистанційно. Водночас така практика підсилює значення верифікації, аналітики та колективної роботи з даними як ключових компонентів сучасної журналістики.

Таким чином, OSINT виступає чинником глибинної трансформації журналістики в умовах сучасної війни. Його впровадження змінює процеси збору та перевірки інформації, сприяє розвитку колективних форм аналітики та формує нові стандарти доказовості. Водночас ефективне використання OSINT

потребує розвитку критичного мислення, етичної відповідальності та здатності працювати в умовах інформаційної невизначеності.

Список використаних джерел

1. Singh A., Sinha O. OSINT in Journalism: Tools, Challenges, and Opportunities. 2024. URL: https://bib.opensourceintelligence.biz/STORAGE/2024.%20osint%20in%20journalism.pdf (дата звернення: 18.03.2026).

2. Silverman C. (ed.). Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation. Utrecht: European Journalism Centre, 2020. URL: https://verificationhandbook.com (дата звернення: 18.03.2026).

3. van der Woude M. The ethics of open source investigations. Journalism. 2025. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14648849241274104 (дата звернення: 18.03.2026).

4. Khan S. A. et al. Online Multimedia Verification with Computational Tools and OSINT: Russia-Ukraine Conflict Case Studies. 2023. URL: https/arxiv.org/abs/2310.01978 (дата звернення: 18.03.2026).

5. Reuters Institute for the Study of Journalism. AI is undermining OSINT's core assumptions: Here's how journalists should adapt. 2025. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-undermining-osints-core-assumptions-heres-how-journalists-should-adapt (дата звернення: 18.03.2026).

6. Taylor R., Lum D. Remotely Investigating Russia's Devastation of Mariupol // Global Investigative Journalism Network. 2024. URL: https://gijn.org/stories/remotely-investigating-russias-devastation-of-mariupol/ (дата звернення: 18.03.2026).

ЕКОСИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ МИРУ І РІШЕНЬ: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАРАТИВІВ ВИДИМОСТІ УКРАЇНИ ЗА КОРДОНОМ

Марина Александрова,
магістрантка 1 року навчання факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна;
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри культурології та музеєзнавства,
Харківська державна академія культури;
доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна

МЕМОРІАЛІЗАЦІЙНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОЇ ВИДИМОСТІ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку українського медіапростору характеризується глибокою трансформацією функцій журналістики під впливом повномасштабної війни. Медіа дедалі частіше виходять за межі традиційного інформування, виконуючи роль інституцій, що фіксують, інтерпретують і зберігають колективний досвід суспільства. У цьому контексті особливої ваги набувають меморіалізаційні практики, які формують специфічний тип медійного дискурсу, спрямованого на осмислення втрат, руйнувань і суспільних трансформацій. Актуальність цієї розвідки визначається також зростанням міжнародної уваги до українського медіапростору. Україна постає у глобальному інформаційному полі не лише як об'єкт висвітлення конфлікту, але й як активний суб'єкт формування власного наративу. Саме через медіа відбувається конструювання емоційно-етичних рамок сприйняття України, що впливають на рівень її міжнародної видимості та символічного визнання.

Теоретичну основу розвідки становить концепція культурної пам'яті, у межах якої медіа розглядаються як ключовий механізм збереження та

трансляції суспільно значущих смислів. У цьому контексті особливого значення набувають підходи Яна та Алейди Ассман, які розрізняють функціонування пам'яті як культурного інструменту, що забезпечує формування ідентичності та довготривалих символічних структур. Алейда Ассман у своїх працях розглядає культурну пам'ять як систему медіа, архівів і символічних практик, що формують уявлення про минуле та впливають на сучасну ідентичність [1; 2; 3]. У контексті медіадосліджень це дозволяє трактувати журналістику як активного учасника виробництва пам'яті, а не лише як інструмент фіксації подій.

Доповненням є концепція «місць пам'яті», запропонована П'єром Нора, яка дозволяє розглядати медіаплатформи як сучасні простори кристалізації колективної пам'яті [5; 6]. У цифрову епоху такими «місцями пам'яті» дедалі частіше стають медіаплатформи, новинні ресурси та мультимедійні архіви.

У межах журналістики миру Йоган Ґалтунґ пропонує модель етичного висвітлення конфліктів, що акцентує увагу на зниженні насильницьких наративів і посиленні гуманістичного виміру комунікації [4]. У межах цього підходу меморіалізаційні практики можуть розглядатися як інструмент формування більш гуманізованого медійного дискурсу.

Меморіалізаційні практики в українському медіапросторі набувають багатофункціонального характеру. Вони поєднують документування подій, створення архівів пам'яті, а також формування символічних образів, які закріплюються у суспільній свідомості.

Однією з ключових характеристик таких практик є їхня інтеграція у повсякденний новинний дискурс. Події війни фіксуються не лише як інформаційні факти, але й як елементи колективної пам'яті, що формують тривалий емоційний і культурний ефект. У цьому процесі медіа виконують роль посередника між подією та її символічним осмисленням.

Важливим аспектом є цифровізація меморіальних практик. Онлайн-платформи, мультимедійні проєкти та спеціальні медіарубрики створюють нові

форми збереження пам'яті, які є доступними для міжнародної аудиторії та не обмежені національними кордонами.

Однією з ключових функцій меморіалізаційних практик є формування емоційно-етичних наративів про Україну. Такі наративи виходять за межі фактологічного опису подій і формують ціннісні рамки їхнього сприйняття. Медіа у цьому випадку виступають не лише як джерело інформації, але як інструмент етичної інтерпретації реальності. Через добір мовних засобів, візуальних образів та структур подачі матеріалу формується специфічний тип комунікації, що апелює до емпатії, солідарності та моральної оцінки подій. Цей процес має безпосередній вплив на міжнародне сприйняття України, оскільки емоційно-етичні наративи стають важливим фактором формування глобальної громадської думки. У цьому контексті медіа виступають як інструмент міжнародної комунікації, що транслює український досвід у глобальний інформаційний простір та формує довготривалі символічні структури сприйняття країни.

У сучасному глобальному інформаційному просторі медіа виконують функцію ключового інструменту міжнародної видимості держав. У випадку України ця функція набуває особливої значущості в умовах війни та інформаційного протистояння. Меморіалізаційні практики сприяють формуванню стійкого образу України як суб'єкта історичної пам'яті, що не лише переживає конфлікт, але й активно його осмислює та документує. Це створює передумови для формування довготривалого міжнародного інтересу до українського досвіду.

У цьому контексті медіа виступають як інструмент культурної дипломатії, що забезпечує трансляцію національних наративів у глобальний інформаційний простір. Таким чином, меморіалізація стає не лише внутрішнім процесом осмислення, але й елементом зовнішньої комунікації держави.

Сучасні українські медіа формують комплекс меморіалізаційних практик, що виходять за межі традиційного новинного висвітлення. Вони включають створення цифрових архівів, мультимедійних проєктів та спеціальних рубрик пам'яті, які фіксують події війни як елементи колективного досвіду.

Одним із прикладів є мультимедійні проєкти, присвячені документуванню втрат і руйнувань, що функціонують як цифрові «архіви пам'яті». Такі платформи інтегрують текстові, візуальні та відеоматеріали, формуючи новий тип медіамеморіалізації, який є доступним для міжнародної аудиторії [8]. Іншим прикладом є журналістські спецпроєкти провідних українських медіа, присвячені щоденному фіксуванню подій війни, які виконують функцію «живої хроніки» та водночас формують емоційно-етичні наративи про Україну [9].

Окрему групу становлять ініціативи цифрової пам'яті, які акумулюють свідчення очевидців та документальні матеріали про війну, перетворюючи їх на відкриті архівні ресурси, що функціонують у глобальному інформаційному просторі [7].

Можемо стверджувати, що меморіалізаційні практики українських медіа формують новий тип журналістського дискурсу, який поєднує інформаційну, етичну та меморіальну функції. У цьому процесі медіа стають активними учасниками конструювання колективної пам'яті, що виходить за межі національного контексту. Таким чином, меморіалізаційні практики можуть розглядатися як один із ключових елементів сучасної журналістики, що поєднує принципи журналістики миру, культурної пам'яті та міжнародної комунікації.

Список використаних джерел

1. Ассманн А. Простір спогаду. Форми і трансформації культурної пам'яті / пер. з нім. К. Дмитренко. Київ : Ніка-Центр, 2012. 440 с.

2. Assmann A. Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 403 p.

3. Assmann A. Memory in a Global Age: Discourses, Practices and Trajectories. New York : Palgrave Macmillan, 2010. 265 p.

4. Galtung J. Peace Journalism – A Challenge. Journalism and the New World Order. Vol. 2: Studying War and the Media / eds. W. Kempf, H. Luostarinen. Göteborg : Nordicom, 2002. P. 259–272.

5. Nora P. Les Lieux de Mémoire. Paris : Gallimard, 1984–1992. 680 p.

6. Nora P. Realms of Memory: Rethinking the French Past. New York : Columbia University Press, 1996. 642 p.

7. Kyiv Independent. War documentation and memory projects. URL: https://kyivindependent.com (date of access: 24.05.2026).

8. Ukraine Crisis Media Center. Projects archive. URL: https://uacrisis.org/en/projects-archive (дата звернення: 24.05.2026).

9. Ukrinform. Multimedia war chronicles and special projects. URL: https://www.ukrinform.ua (date of access: 24.05.2026).

Інна Геращенко,
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МЕДІАНАРАТИВІВ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток журналістики характеризується активною цифровізацією медіапростору та трансформацією традиційних моделей комунікації, соціальні мережі та цифрові платформи стали не лише середовищем поширення інформації, а й важливим інструментом формування громадської думки та медіанаративів. Особливо актуальним це питання є в умовах зростання популярності онлайн-комунікацій та зміни моделей споживання інформації.

Сьогодні значна частина аудиторії отримує новини саме через цифрові платформи, дослідники Reuters Institute зазначають, що соціальні мережі та відеоплатформи продовжують посилювати свій вплив на процес споживання новин, особливо серед молодої аудиторії [6].

Українські науковці також наголошують, що розвиток цифрових платформ сприяє трансформації сучасної журналістики, появі нових форматів контенту та зміні особливостей взаємодії медіа з аудиторією [1].

Цифрові платформи сьогодні є невід'ємною складовою сучасних медіакомунікацій, вони забезпечують оперативність поширення інформації, інтерактивність комунікації та можливість швидкої взаємодії аудиторії з медіа. Найбільш популярними платформами в українському інформаційному просторі залишаються Telegram, Instagram, TikTok, Facebook та YouTube. За даними DataReportal, станом на 2025 рік в Україні налічувалося 21,6 млн користувачів соціальних мереж, що становить понад 56 % населення країни [7] (рис. 1).

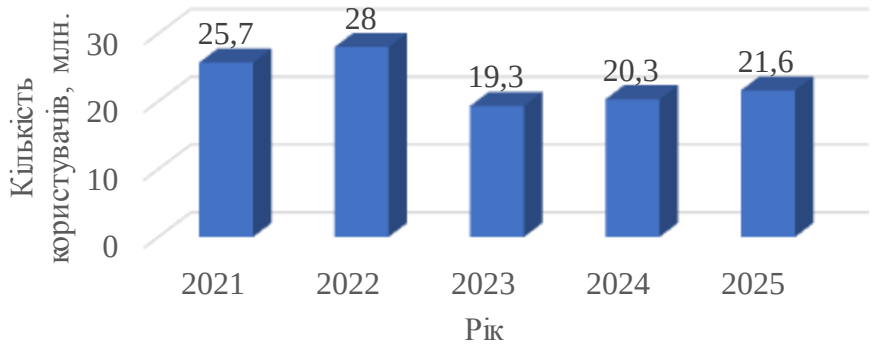


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2021–2025 рр. [7]

Особливу роль у сучасній журналістиці відіграє Telegram, платформа стала одним із ключових джерел оперативної інформації для української аудиторії завдяки швидкості поширення новин та зручності використання. Telegram-канали активно використовуються як традиційними медіа, так і незалежними журналістами для інформування суспільства [5], TikTok та Instagram стали важливими платформами для поширення короткого відеоконтенту та візуальних журналістських матеріалів. За результатами Reuters Institute Digital News Report 2024, молодь дедалі частіше споживає новини саме через соціальні мережі та відеоплатформи [6].

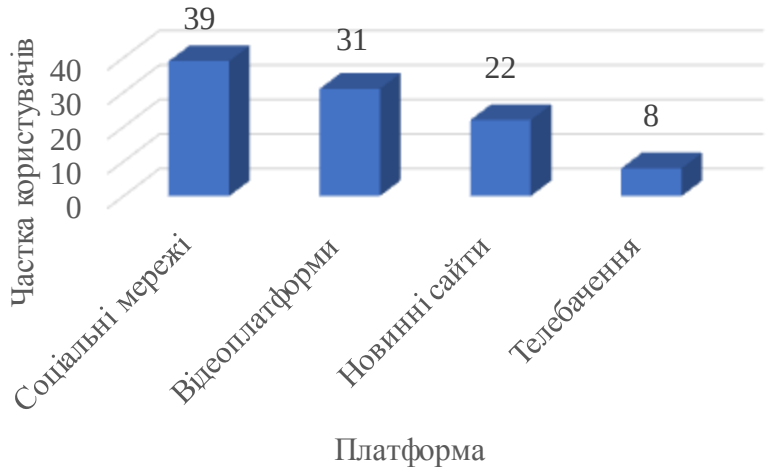


Рис. 2. Основні джерела отримання новин молодою аудиторією у 2024 р. [6]

Суттєвою тенденцією розвитку сучасних медіакомунікацій є трансформація форматів журналістського контенту, цифрові медіа активно використовують короткі відео, сторіз, прямі трансляції, мультимедійний контент та інтерактивні формати, що сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії [2]. Також цифрові платформи стали інструментом формування міжнародного інформаційного образу України, через соціальні мережі українські журналісти та медіа поширюють інформацію про суспільно-політичні процеси, культурні ініціативи та події в Україні, що сприяє посиленню присутності України у світовому інформаційному просторі [4].

Розвиток цифрової журналістики супроводжується низкою викликів, серед основних проблем сучасних медіакомунікацій дослідники визначають поширення дезінформації, інформаційне перевантаження аудиторії та зниження рівня довіри до окремих джерел інформації [3].

Отже, цифрові платформи є важливим інструментом формування сучасних медіанаративів України та розвитку журналістських медіакомунікацій, соціальні мережі забезпечують оперативність поширення інформації, інтерактивність комунікації та розширення аудиторії медіа. Сучасна журналістика активно адаптується до цифрового середовища, використовуючи мультимедійний контент, короткі відеоформати та інтерактивні засоби комунікації, розвиток цифрових платформ супроводжується новими викликами, серед яких проблема дезінформації, інформаційного перевантаження та необхідність дотримання професійних журналістських стандартів.

У перспективі цифрові медіа залишатимуться одним із ключових чинників трансформації сучасної журналістики та формування міжнародного інформаційного образу України. Важливим аспектом розвитку сучасних медіакомунікацій є також зміна ролі аудиторії у процесі створення та поширення інформації, якщо раніше користувачі були переважно споживачами контенту, то сьогодні соціальні мережі дозволяють їм брати активну участь у формуванні інформаційного середовища через коментування, поширення

новин, створення власного контенту та взаємодію з медіа, що сприяє розвитку інтерактивної журналістики та появі нових моделей комунікації між журналістами й аудиторією [1].

Також, цифрові платформи суттєво впливають на швидкість поширення інформації та рівень суспільного резонансу навколо окремих подій. У сучасному медіапросторі саме соціальні мережі часто стають першоджерелом новин, які надалі поширюються традиційними медіа, що зумовлює необхідність оперативної перевірки інформації та підвищення відповідальності журналістів за достовірність контенту [3]. Не менш важливим є й те, що цифрові платформи створюють нові можливості для просування українського інформаційного продукту на міжнародному рівні. Соціальні мережі дозволяють українським медіа оперативно доносити інформацію до закордонної аудиторії, формувати позитивний імідж держави та привертати увагу міжнародної спільноти до подій в Україні [4].

Таким чином, розвиток цифрових платформ і соціальних мереж є одним із ключових чинників трансформації сучасної журналістики. Їх використання сприяє розширенню можливостей медіакомунікації, підвищенню рівня взаємодії з аудиторією та формуванню нових форматів журналістського контенту, стрімкий розвиток цифрового середовища потребує адаптації професійних стандартів журналістики до нових умов функціонування медіапростору.

Список використаних джерел

1. Несен Є. Журналістика в соціальних мережах: перспективи розвитку (український досвід). *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал.* 2022. №12. URL: https://nauka-online.com/publications/social-communications/2022/12/10-14/.

2. Зайко Л.Я, Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47.

3. Коваль А. Вплив соціальних мереж на сучасну журналістику. *Габітус. Соціальні структури та соціальні відносини*. 2021. Вип.25. DOI: https://doi.org/10.32843/2663- 5208.2021.25.3.

4. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. 2024. С. 189–195. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/73098.

5. Доскіч Л. С Соціальні медіа як джерело дослідницької інформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 105-110.

6. Reuters Institute Digital News Report 2024. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

7. DataReportal Digital 2025: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine

Юлія Мельнікова,
кандидат філологічних наук, доцент,
Бердянський державний педагогічний університет,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна

МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОСВІДУ МІГРАНТІВ У КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

Вимушене переселення у сучасному світі залишається однією з найбільш значущих гуманітарних проблем, що впливають на соціальну стабільність, безпеку та перспективи розвитку мільйонів людей. Станом на середину 2025 року, за даними УВКБ ООН, у світі налічувалося 117,3 млн примусово переміщених осіб внаслідок переслідувань, конфліктів та порушень прав людини [3].

Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року понад 6 мільйонів українців отримали статус тимчасового захисту в країнах Європи та світу. Значну частину переміщених груп становлять жінки, але їх досвід і специфіка адаптації залишаються недостатньо дослідженими, особливо крізь призму журналістики рішень. Грузія стала одним із значущих напрямків переміщення з особливим правовим і соціальним контекстом (відсутність офіційного статусу біженця для українців, специфічний ринок праці, мовний бар'єр), залишаючись відносно малодослідженим у контексті медійного висвітлення, тому аналіз грузинського медіапростору дозволяє верифікувати теоретичні гіпотези та збагатити їх голосами самих переселенок, що відповідає ключовому принципу журналістики рішень.

Попри значний обсяг матеріалів про українських переселенців у міжнародних та вітчизняних медіа, здебільшого в них акцентується на стражданнях, травмі, безпорадності, трагедії, болю, жертвах та втраті, не пропонуючи читачу жодних дієвих відповідей на проблему. Натомість журналістика рішень (solutions journalism) є альтернативним підходом, що передбачає фокус на діях, ресурсах і стратегіях подолання труднощів – не замовчуючи проблему, але показуючи шляхи виходу з неї. У роботі «The Power

of Solutions Journalism» автори визначають журналістику рішень як репортажі про реакції на укорінені соціальні проблеми, що вивчають, як люди, інституції та спільноти працюють над рішеннями, зосереджуючись не лише на тому, що може працювати, а й на тому, чому і як [1].

Ключова відмінність журналістики рішень від традиційної журналістики проблем полягає в тому, що матеріал не лише описує складну ситуацію, але й досліджує конкретні відповіді на неї: що спрацювало, чому, з якими обмеженнями.

У контексті вимушеного переміщення цей підхід набуває особливого значення з кількох причин. Йдеться про надзвичайну вразливість переміщених осіб, психологічний тиск. У випадках, коли мова йде про жінок-переселенок, має місце їх подвійна вразливість – як переміщених осіб і як жінок, які несуть основний тягар догляду за дітьми та літніми родичами в умовах невизначеності.

Актуальність дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, зростанням кількості внутрішньо переміщених осіб в умовах збройних конфліктів, що потребує розуміння механізмів адаптації найбільш вразливих груп. По-друге, гендерним виміром кризи: жінки стикаються з унікальними викликами, пов’язаними з подвійною дискримінацією та додатковими обов’язками. По-третє, потребою в нових підходах до забезпечення прав людини як основи для розвитку стійкості, оскільки традиційні моделі допомоги часто не враховують специфіку жіночого досвіду та потенціал жінок до самоорганізації.

Дослідження репрезентації біженців та переміщених осіб у медіа демонструють стійку тенденцію до їх зображення як пасивних об’єктів гуманітарної допомоги, позбавлених власного голосу та агентності. Журналістика рішень пропонує альтернативну рамку, що повертає переміщеним особам суб’єктність.

Для дослідження проведено якісний аналіз вторинних джерел та триетапне тематичне кодування на індивідуальному, колективному та інституційному рівнях. Емпіричну базу становлять сім медіаматеріалів про українських жінок-

переселенок, опублікованих у грузинських онлайн-медіа у 2022–2025 роках, відібрані шляхом цілеспрямованої вибірки за ключовими словами.

Аналіз матеріалів засвідчив, що з погляду журналістики рішень частина медіа лише транслює інституційні повідомлення без верифікації результатів та критичного аналізу: відсутні дані про працевлаштування, бар'єри доступу та ефективність проєктів у довгостроковій перспективі.

Історії людей, опубліковані у виданнях On.ge та Batumelebi, забезпечують важливий емоційний вимір, проте не містять відповіді на ключові запитання журналістики рішень – які конкретні механізми інтеграції забезпечили стійкість родин та чи можливе повторення їхнього досвіду. Натомість окремі інституції, зокрема Український дім у Тбілісі, перетворюють ситуативну допомогу на сталі механізми соціальної інтеграції.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що жінки-переселенки, які опинились в нових умовах, адаптуються до них, формують нові соціальні зв'язки, здобувають компетентності та перетворюють кризу на можливість для розвитку. Проте медійне висвітлення цього процесу потребує глибшої відповідності стандартам журналістики рішень – зокрема верифікації ефективності ініціатив та фіксації системних бар'єрів.

Журналістика рішень має пропонувати не лише етично більш відповідальний, але й практично ефективніший підхід до висвітлення досвіду жінок-переселенок. Переміщуючи фокус із пасивної жертви на суб'єктку з досвідом і ресурсами, вона повертає героїням гідність і одночасно надає читачам корисну інформацію. Подальші дослідження можуть розширити географію (порівняння з Польщею, Чехією, Іспанією) та включити аналіз соціальних медіа, де переселенки самостійно продукують контент про свій досвід – потенційно найбільш автентичний приклад журналістики рішень «від першої особи».

Список використаних джерел

1. Curry A. L., Hammonds K. H. The Power of Solutions Journalism. Engaging News Project / Solutions Journalism Network, 2014. URL: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf (дата звернення: 14.05.2026).

2. Solutions Journalism Network. What is Solutions Journalism? URL: https://www.solutionsjournalism.org (дата звернення: 15.05.2026).

3. UNHCR. (2025a). Mid-Year Trends 2025. United Nations High Commissioner for Refugees. https://www.unhcr.org/us/publications/mid-year-trends.

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ТА НОРМИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В МЕДІЙНИХ МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛІСТИКИ МИРУ І РІШЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Микола Амелін,
студент факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Юрій Костюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету
Запоріжжя, Україна

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ

На сьогодні війна суттєво впливає на професійну діяльність журналіста та медіа. Постійне балансування між публікацією та принципом «не нашкодь» вимагає максимальної делікатності, аби не перетворювати трагедію на телевізійну сенсацію або видовище. Саме тому питання журналістської етики набувають особливого значення, які вимагають дотримуватися професійних норм, перевірки інформації, а також відповідально висвітлювати воєнні події.

Медіаетика є набором певних норм, правил та принципів, які керують діяльність засобів масової інформації [1]. Журналістика опирається не лише на кодекси або правила професійної поведінки, а також і на особисту відповідальність журналіста. Журналіст у професійній діяльності повинен керуватися інтересами суспільства та окремих соціальних груп, при цьому дотримуватися професійних стандартів [2]. Етичний бік відіграє ключову роль у професії. В умовах сучасного медіа актуальною проблемою стає замовлення матеріалів, джинси чи темників, які порушують етичні принципи. Варто зазначити, що основні положення етики журналіста зафіксовані не лише у професійних кодексах, а також у нормативно-правових документах України.

Морально-етичний аспект є головним для більшості професії, який впливає на свідомість людей. Саме тому журналістам висуваються такі етичні вимоги, які пов'язані із специфікою їхньої діяльності.

Журналістські етичні норми покликані захищати суспільство від зловживання медіа та сприяти розв'язування конфліктів у журналістському середовищі. Журналістська етика передбачає відповідальність за достовірність, повноту, об'єктивність, неупередженість та повагу до особистого життя людини.

Журналістська етика не є лише набором сукупністю професійних правил, а також моральними переконаннями журналіста. Вона формується на основі загальноприйнятих норм роботи медіа, професійного, а також особистого досвіду [3].

В. Мостовий зазначає, що правдива інформація є основним підґрунтям якісної журналістики, яка виключає: дезінформацію, поширення неперевірених фактів, а також маніпуляцію [5].

«Журналіст має право не розкривати власні джерела інформації, він повинен відповідально ставитися до використаних анонімних джерел, оскільки недостовірна інформація може призвести до поширенні дезінформації» [6, с. 187].

Правдивість та достовірність є одними з головних принципів журналіста, які передбачають публікування перевіреної інформації з достовірних джерел [6, с. 186].

Не менш важливим принципом є неупередженість та об'єктивність, які передбачають подання інформації без власної оцінки і представлення різних точок зору [7].

Журналіст повинен відповідально ставитися до поширення матеріалів на чутливу тему, які можуть спричинити паніку або розпалити ворожнечу. В умовах війни в Україні питання журналістської етики набуло особливої актуальності, оскільки воєнна журналістика прямо впливає на суспільну думку, моральний стан та імідж держави. При цьому журналісти повинні шукати баланс між правом на інформацію, свободою слова та національною безпекою.

Інформаційна війна включає в себе маніпуляцію фактами, психологічний тиск, дезінформацію та пропаганду [4].

Важливим механізмом у роботі журналістів у зонах бойових дій є акредитація. Вона визначає порядок доступу до місць проведення бойових дій, а також взаємодію із військовими об'єктами. Представники як державних, так і військових структур можуть відмовитися надавати коментар або встановити додаткові вимоги щодо акредитації [8].

Особливої актуальності набуває питання в умовах війни щодо висвітлення тем пов'язаними із цивільними жертвами. В цьому випадку журналісти з повагою повинні ставитися до людської гідності і уникати експлуатації людських трагедій у медіа [9].

Тому при висвітленні людських трагедій чи військових злочинів журналістика повинна залишатися етичною і дотримуватися об'єктивності, точності та поваги до прав людини. Оприлюднення військових дій чи воєнних злочинів повинно базуватися виключно на надійних та перевірених джерелах інформації.

Список використаних джерел

1. Що таке медіа-етика? URL: https://yarmo.ranok.cx.ua/ukraincyam/shho-take-media-etika.html.

2. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Підручник. Київ. Вища школа, 2006. 231 с.

3. Акопян К. А. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/284/7825/16357-1.

4. Коваль А., Сидоренко Т. Етика журналістики під час військових конфліктів: висвітлення війни в Україні. URL: https://www.mspc.mk.ua/index.php/journal/article/view/153/74.

5. Мостовий В. Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/3383/1/Shturkhetskyy_150123.pdf.

6. Теребус О. Журналістська етика: теорія та практика. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Випуск 42. С. 185–190. URL: https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/7674/7660.

7. Ширченко Я. І. Журналістська етика як система принципів професійної моралі представників ЗМІ. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1595.

8. Ващук-Огданська О. Обмеження доступу до публічної інформації під час війни: про що говорить судова практика? (Частина 3. Що таке “безумовно відкрита інформація”?). URL: https://cedem.org.ua/analytics/bezumovno-vidkryta-informatsiya/.

9. Богуш Л. А. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 291–295.

Вікторія Вовк,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет.
Запоріжжя, Україна

РОБОТА МЕДІЙНИКІВ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: БЕЗПЕКОВІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Щодня воєнні журналісти під час виконання професійних обов'язків наражаються на смертельну небезпеку. Робота в «сірій зоні» чи на тимчасово окупованих територіях – це завжди ризики, не лише для медійників, а й для волонтерів та місцевих мешканців. Під час російської агресії в Україні зафіксовані численні випадки викрадень, катувань, незаконних переслідувань та вбивств як українських, так й іноземних медійників. Практика показує, що рф повністю ігнорує норми міжнародного гуманітарного права та Женевських конвенцій щодо захисту журналістів як і для цивільних у цілому. Проблема зумовлена тим, що незнання чи недотримання базових стандартів безпеки, кодексів поведінки журналістів в особливо небезпечних умовах загрожує життю людини. Такі протоколи важливі не лише для професійних журналістів, а й для волонтерів та цивільного населення, які перебувають на тимчасово окупованих територіях.

Тож медійникам необхідно пам'ятати й максимально дотримуватися низки «протоколів» під час виконання редакційних завдань. По-перше, за рекомендаціями журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану, підготовленими за матеріалами Управління зв'язків із громадськістю Збройних Сил України 2024 р., зазначається: «Перед відрядженням у район бойових дій рекомендується: завчасно видаліть чутливу інформацію з пристроїв, яка може вплинути на вашу фізичну безпеку, або на безпеку інших (контакти, соцмережі, канали у

телеграмі тощо); почистіть чутливе листування та налаштуйте автовидалення у месенджерах; перевірте галереї на пристроях – чи нема там фото/відео, які можуть провокувати противника; якщо є можливість, одразу завантажуйте зібрану інформацію у хмарне сховище, після чого видаляйте її з пристроїв, крім того, час від часу видаляйте історії пошуків в телефоні та ноутбуці» [1, с. 5]. Це не тільки може створювати додаткові загрози для життя та здоров'я медійників, а й становити небезпеку для їх респондентів.

По-друге, також важливо, щоб під час поїздки у небечні зони медійники придбали засоби та одяг для свого власного захисту. «Зокрема, журналіст повинен мати при собі шолом, бронежилет з маркуванням «PRESS» та медичну аптечку, якою він вміє користуватись. Власник медіа повинен забезпечити вас засобами індивідуального захисту. Прямих обов'язків одягати чи не одягати бронежилет в місцях, де немає активних бойових дій, законодавство не передбачає» [1, с. 5]. Такі рекомендації можуть суттєво підвищити рівень безпеки журналістів та допомогти уникнути негативних наслідків. Водночас варто зауважити, що наразі відповідне маркування представників медіа чи їх транспорту стає небезпечним, оскільки це стає «пріоритетною ціллю» для російських військових.

По-третє, як зазначають дослідники В. Топчій та Г. Дідківська: «інформаційна безпека має велике значення, а саме в періоди ведення війни та воєнних конфліктів. Адже неправильно, неправдиво подана інформація може призвести до хаосу у суспільстві, мати негативний вплив на перебіг подій, недовіру до керівництва держави, підривати авторитет ЗСУ, що може негативно впливати на ведення бойових дій, а також завдати невиправних тяжких наслідків перебігу військових дій» [2, с. 125]. Науковці зазначають, що неякісна подача інформації здатна викликати серйозні труднощі у внутрішній та зовнішній політичній сфері держави. Тож порушення журналістських стандартів (у «гонитві» за оперативністю чи «сенсаційністю» матеріалу) впливає не лише на репутацію медіа, а й може формувати викривлену громадську думку, поведінку людей тощо.

Особливої уваги заслуговує робота журналістів на тимчасово окупованих територіях. Вона потребує не тільки дотримання правил безпеки, конфіденційності та принципу «не нашкодь», а також стає важливим фактом інформування українців про перебіг подій як на підконтрольній Україні території, так і на тимчасово окупованій. Тож треба ретельно перевіряти фактологічне наповнення матеріалів. Від роботи журналіста може залежати безпека суспільства та довіра громадян до сфери медіа.

З коротко вищезазначеного можна стверджувати, що в умовах російсько-української війни журналістські стандарти займають основне та провідне місце у роботі представника медіа. Водночас порушення правил безпеки в таких умовах може мати для медійника серйозні наслідки, не лише втрату акредитації, а й реальну загрозу викрадення, переслідування або навіть незаконного ув'язнення чи вбивства. Крім того, журналіст несе відповідальність за достовірність та наслідки зібраної і поширеної інформації.

Список використаних джерел

1. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану. Підготовлено за матеріалами Управління зв'язків із громадськістю Збройних Сил України 2024 року. URL: https://share.google/OdfK9XY4Tgbk7a4vM (дата звернення: 29.05.2026).

2. Топчій В. В., Дідківська Г. В. Необхідність інформаційної безпеки під час окупації: Ірпінь, Буча, Гостомель. *Ірпінський юридичний часопис*. 2023. Вип. 2 (11). С. 125–131.

Олег Джолос,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри аудіовізуальних медіа
Навчально-наукового інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

ВІД ЕФІРУ ДО ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ І МЕДІАСЕРВІСІВ: НОВА ЕКОСИСТЕМА УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Сучасний світовий медіаландшафт зазнає глибоких трансформацій, у межах яких цифрові онлайн-платформи та медіасервіси на замовлення стали домінантним середовищем створення, поширення та споживання аудіовізуального контенту. В Україні ці процеси набувають особливої інтенсивності під впливом воєнного стану та змін у медіаспоживанні аудиторії. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією сучасних аудіовізуальних медіа в Україні, яка впроваджує цифровізацію медіа в умовах воєнного стану.

Мета дослідження: проаналізувати трансформацію українського телебачення від лінійної моделі мовлення до платформної екосистеми, а також окреслити ключові зміни у практиках споживання аудіовізуального контенту. Дослідження спирається на аналіз емпіричних даних щодо медіаспоживання в Україні, галузевих звітів та кейсів діяльності провідних OTT-платформ.

Основні результати дослідження

Результати дослідження «Медіаспоживання 2025» засвідчують суттєву трансформацію медіазвичок української аудиторії. Зокрема, «остаточно утверджується смартфон як головний екран споживання контенту», тоді як традиційне телебачення поступово втрачає свої позиції: лише 17 % аудиторії розглядає його як основне джерело інформації та розваг [1].

Водночас спостерігається зростання інтенсивності цифрового споживання: 36 % респондентів щоденно користуються відеоплатформами, 30 % - соціальними мережами, а 44 % проводять понад три години на день у месенджерах. Ці дані підтверджують зміну структури медіаспоживання на користь цифрових каналів. Окремою тенденцією є зростання платного доступу до контенту: «30 % аудиторії сплачують за доступ хоча б до одного виду

контенту», з них 26 % - за відеосервіси (зокрема Netflix, Megogo), що свідчить про формування культури платного споживання [2].

Суттєво зростає роль OTT-сервісів, які «пропонують потоковий мультимедійний контент безпосередньо через інтернет, оминаючи традиційні платформи мовлення». Їхні ключові характеристики - мультиплатформеність, доступ до контенту на вимогу та інтерактивність - формують нову модель взаємодії з аудиторією. В Україні такими платформами є Megogo, «Київстар ТБ», Sweet.tv, які вже стали ключовими гравцями ринку. Згідно з дослідженнями «Медіаспоживання 2025», близько 40 % аудиторії споживає аудіовізуальний контент через медіапослуги на замовлення, що свідчить про сталу тенденцію переходу до нелінійного перегляду.

Це відповідає і глобальним трендам: за даними міжнародного звіту Nielsen «The Gauge», стримінг у 2025 році вперше перевищив частку ефірного та кабельного телебачення [3].

В українських умовах ці процеси прискорюються війною. Перебої з електропостачанням, мобільність аудиторії та зростання ролі смартфонів як основного пристрою споживання контенту сприяють зниженню ролі традиційного телебачення. Як наслідок, «найбільші бази серед провайдерів нині мають саме стримінгові сервіси», тоді як кабельні оператори втрачають абонентів.

Важливим аспектом трансформації є зміна моделей виробництва контенту. Після 2022 року медіагрупи та продакшн-компанії почали активніше співпрацювати з OTT-платформами, шукаючи нові моделі монетизації. Це сприяло розвитку оригінального та ексклюзивного контенту. Зокрема, «у 2025 році відбувся бум оригінальних прем'єр на OTT-платформах». Сервіси Sweet.tv, «Київстар ТБ» та Megogo активно інвестують у власне виробництво, створюючи серіали, шоу та документальні проєкти. Водночас формується нова модель дистрибуції: «прем'єри контенту дедалі частіше виходять не в ефірі, а на платформах», а телевізійний показ відбувається пізніше [4].

Ця тенденція свідчить про зміну ролі телебачення в екосистемі медіа: воно поступово втрачає функцію первинного транслятора контенту, поступаючись цифровим сервісам.

Висновки. Отже, українське телебачення перебуває на етапі глибокої трансформації, що характеризується переходом від ефірної до платформної моделі. Як слушно зазначено, «українське телебачення зараз майже повністю переорієнтувалося на телебачення платформ», при цьому ключові зміни стосуються не стільки контенту, скільки способів його споживання [5].

Цифрові платформи стають центральним елементом нової медіаекосистеми, визначаючи логіку виробництва, дистрибуції та монетизації аудіовізуального контенту. Водночас відкритими залишаються питання довгострокового співіснування лінійного телебачення та платформ, а також готовності медіагруп до повної трансформації своїх бізнес-моделей.

Список використаних джерел

1. Дослідження «Медіаспоживання 2025» URL: https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/ (дата звернення: 27.03.2026).

2. Індекс медіаграмотності українців-2025 URL: https://detector.media/infospace/article/248338/2026-03-15-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2025-korotka-prezentatsiya/ (дата звернення: 27.03.2026).

3. Streaming Reaches Historic TV Milestone, Eclipses Combined Broadcast and Cable Viewing For First Time URL: https://www.nielsen.com/news-center/2025/streaming-reaches-historic-tv-milestone-eclipses-combined-broadcast-and-cable-viewing-for-first-time/ (дата звернення: 27.03.2026).

4. Провайдери відкрили свої бази: Megogo — лідер, у Sweet.tv найбільше зростання, а у Volia — втрати URL: https://detector.media/rinok/article/247508/2026-02-06-provaydery-vidkryly-svoi-bazy-megogo-lider-u-sweettv-naybilshe-zrostannya-a-u-volia-vtraty/ (дата звернення: 27.03.2026).

5. Прем’єри без ефіру: як OTT стали головними гравцями ринку URL: https://detector.media/rinok/article/248593/2026-03-26-premiery-bez-efiru-yak-ott-staly-golovnymy-gravtsyamy-rynku/ (дата звернення: 27.03.2026).

Ольга Зима,
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ

Подкасти стали одним із провідних форматів сучасної журналістики, що поєднує різні формати і жанри, а саме: документальність, аналітику та сторітелінг. За даними досліджень Edison Research, аудиторія подкастів у світі зростає щороку, а сам формат дедалі частіше використовується редакціями для створення розслідувань, інтерв'ю, репортажів та аналітичних програм [1]. В Україні цей формат активно розвивається після 2019 року, коли великі редакції – зокрема «Суспільне», «Українська правда», «The Village Україна» – почали системно працювати з аудіопроєктами. В Україні подкасти також активно розвиваються як частина мультимедійних проєктів, що вимагає від журналістів дотримання високих професійних стандартів. Також Інна Гаврилюк [2] здійснюючи аналіз українських інтернет-видань засвідчила, що подкасти продукує достатньо велика кількість інтернет-медіа. Це, наприклад, «NV.UA», «The Village Україна», «The Ukrainians», «Ґрати», «Заборона», «Локальна історія», «Українська правда», «Vertigo», «Liga.net», «Куншт», «VoxUkraine» (проєкт «VoxCheck»), «Детектор медіа», «Вперше», «Мінфін», «Укрінформ». І цей перелік з кожним роком зростає, але залишається важливим під час створення подкастів, не забувати про якість журналістського матеріалу.

Метою статті є визначення основних аспектів створення подкастів як журналістського матеріалу та окреслення ключових професійних стандартів, яких має дотримуватися журналіст у роботі з аудіоформатом.

В сучасних умовах, щоб вижити, багато традиційних медіа почали запускати власні подкасти. Щоб залишатися конкурентоспроможними та

залучати нову аудиторію відомі видання, такі як “The New York Times”, “BBC”, “Громадське”, “Радіо Свобода” створюють подкасти. Тобто, сьогодні подкасти стали важливим інструментом для адаптації традиційних медіа до нових реалій. Запустити власний подкаст значно дешевше, ніж створити телешоу чи друковане видання. Це дозволяє незалежним авторам, журналістам і експертам спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників.

Подкаст – це серія аудіоматеріалів, доступних онлайн у форматі прослуховування на вимогу [3]. Він відрізняється від традиційного радіо асинхронністю споживання, можливістю глибокого тематичного занурення, персоналізованим стилем подачі, а також гнучкістю структури.

Подкасти – це зручний інструмент персоналізованого споживання інформації, що не потребує візуальної уваги. Їх слухають під час побутових справ, транспорту чи фізичної активності. На відміну від текстів або відео, аудіонаратив здатен утримувати увагу протягом довшого часу, активуючи уяву та емоції слухача [4].

Але, якщо сприймати подкаст як серію аудіоматеріалів, що поширюються онлайн та доступні для прослуховування на вимогу [3], бажано узагальнити і виділити такі особливості подкасту, як: асинхронність споживання; вузька тематична спеціалізація; високий рівень персоналізації; можливість глибокого занурення в тему тощо.

На відміну від радіоформату подкаст має певні переваги. За певною тематикою подкаст вирізняється емоційністю, адже голос і інтонація дозволяють глибше передати настрій, відтінки смислу та особисту залученість спікера. Формат є інтерактивним, коли слухачі можуть реагувати на інформацію, а також залишати коментарі, поширювати епізоди, що створює ефект зворотного зв’язку. Важливою складовою подкасту є також доступність. Як для слухачів, так і для авторів створення подкастів має низький поріг входу, коли не потрібне дороге обладнання чи складна техніка. Також створення подкастів дає гнучкість у виборі жанру та стилю: від інтерв’ю до монологів, від

серійних розповідей до рефлексивних роздумів – усе це дозволяє адаптувати подачу інформації до потреб аудиторії та завдань авторського задуму [4].

Використання подкастів у медіа сприяють формуванню лояльної спільноти навколо медіа. Тобто, запуск подкастів дозволяє медіа залучити нові сегменти слухачів, зокрема молодь та людей, які активно користуються цифровими платформами. Як доводить Р. Шадура подкасти є невід'ємною частиною медіапростору і конкурують з традиційними медіа. Формат сучасних подкастів охоплює широкий спектр різних тем: від журналістських розслідувань і політичної аналітики до розважального контенту та освітніх програм. Тобто, доступність, персоналізація контенту та можливість слухати подкасти у будь-який зручний час зробили їх привабливими для аудиторії, яка все частіше обирає подкасти на противагу традиційним радіо і телебачення [5].

Окрім того, як доводить О. Кирилова [6, с. 77], можна прослухати журналістський медіаконтент у будь-який час на будь-якому пристрої аудіовідтворення паралельно з іншими справами, тому прослуховування подкастів стало популярним супроводженням у дорозі.

Також, що стосується медіаформату, то, наприклад, подкасти телекомпанії BBC під назвою «Newscast» покликаний надати можливість кореспондентам висловлюватися у неформальних умовах та оприлюднювати власну позицію щодо подій, про які йдеться. Французька газета Les Echos у проєкті «La Story» знімає усі обмеження щодо хронометражу. У подкастах відбувається вільне спілкування зі співрозмовниками, надаючи достатньо часу обговоренню важливих питань. Ті медіа, які використовують Amazon, Google та Spotify для подкастингу, зазвичай зосереджуються на коротких випусках, бо саме вони більше відповідають вимогам платформ [6, с. 81].

Таким чином, можна сказати, що подкасти, які створюють медіа, стали важливим і динамічним інструментом сучасної журналістики. Подкасти не лише є способом адаптації традиційних медіа до цифрових реалій, а й потужним інструментом залучення нової, зокрема молодіжної, аудиторії.

На відміну від традиційного радіо, подкасти мають низку унікальних рис, а саме: можливість прослуховування «на вимогу» у будь-який зручний час; стиль подачі, де голос та інтонації створюють глибокий емоційний зв'язок зі слухачем; відсутність суворих часових обмежень та різноманіття жанрів (від розслідувань до рефлексивних монологів); доступність створення контенту порівняно з телебаченням чи друкованими медіа.

Але, попри технічну доступність та неформальність стилю, головним викликом для медіа залишається збереження високих професійних стандартів та якості журналістського матеріалу в аудіоформаті, зокрема: баланс думок і точок зору; відокремлення фактів от коментарів; достовірність; точність; повнота інформації. Подкасти у традиційних медіа впливають на аудиторію за рахунок зручності, емоційності та тематичної глибини. Тобто, подкасти стали не лише альтернативою традиційним медіа, а й повноцінною складовою медіапростору, що забезпечує гнучкий, доступний і ефективний спосіб комунікації з аудиторією та відкриває нові можливості для журналістики.

Список використаних джерел

1. Edison Research. Webster, T. (2022). *The Infinite Dial Report*. URL: https://radioinsight.com/headlines/221777/edison-research-releases-2022-infinite-dial-research/.

2. Гаврилюк І. (2022). Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності. Образ. Випуск 1 (38). 2022. С. 72–79. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-72-79.

3. McHugh, S. (2016). *How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre*. RadioDoc Review. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1.

4. Kyrylova, O. (2022). Long-form journalism in the system of digital media practice. In Media narratives. Collective monograph (pp. 30-42). Lira. Dnipro : Lira, Available at SSRN: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4048633.

5. Шадура Роман. (2025). Подкасти і традиційні медіа: конкуренти чи партнери? URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/podkasty-yak-alternatyva-tradytsiynym-zmi-tymchasovyy-trend-chy-realiyi-sohodennya.html.

6. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. Медіанаративи. Колективна монографія. Дніпро : ЛІРА, 2022. 116 с.

Олександр Коваль,
аспірант 1 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наукова керівниця: Тетяна Рогова,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В TELEGRAM: ВІД ЕМОЦІЙНОГО ХАОСУ ДО ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

В умовах повномасштабної агресії Російської Федерації проти України Telegram остаточно трансформувався з інструменту приватної комунікації на ключове джерело новин. У роботі «Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності» дослідниця Є. Кияниця зазначає: «<…> Telegram-канали постають як автономні учасники суспільного дискурсу, що поєднують функції новинного джерела, соціальної мережі, комунікаційного майданчика й інструменту мобілізації». Водночас пояснює, з чим саме пов'язаний настільки високий попит на контент месенджера, а саме – «<…> зростаючим запитом на альтернативні, швидкі й гнучкі формати інформування, недовірою до традиційних медіа, а також радикальною зміною практик медіаспоживання, де короткий, емоційно насичений контент витісняє класичні форми подачі інформації» [5, с. 65].

Крім того, важливим фактором є й технологічна зручність. У роботі «Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain» дослідники В. Еррего-Солана (V. Herrero-Solana) та К. Кастро-Кастро (C. Castro-Castro) наголошують, що завдяки каналам та ботам месенджер став повноцінним інструментом мовлення для медіа. Ці опції трансформували його у глобальну платформу для менеджменту, зберігання та поширення інформаційних масивів [7, с. 2].

Не дивно, що в кризових для країни умовах популярність Telegram-каналів стрімко збільшувалася серед українських користувачів. Як зазначає авторка В. Буняк у публікації «Кількість підписників в українських телеграм-каналах зросла у майже 7 разів за чотири роки, – Telemetrio» сайту «Детектор медіа», станом на 2025 рік Україні зареєстровано понад 127 000 каналів, а за чотири роки українська аудиторія зросла на 676%, досягнувши позначки у 433,2 мільйонів підписників, тоді як у 2021 році сукупна кількість підписок становила 64 мільйони [2].

Така динаміка зростання аудиторії свідчить не лише про технологічну зручність платформи, а й про критичну залежність суспільства від швидкості споживання новин, що часто стає підґрунтям для нехтування етичними нормами. Дослідниця І. Богайчук у роботі «Телеграмізація» українського медіапростору: переваги, ризики та наслідки для журналістики», наголошує, що попри всі переваги, «<…> феномен «телеграмізації» породжує серйозні ризики для інформаційної екосистеми та журналістських стандартів», а в свою чергу «<…> великі канали-агрегатори часто надають перевагу сенсаційності, незважаючи на точність. Це все підриває інформаційну цінність контенту Telegram та ставить під удар професійні стандарти» [1, с. 121].

Розглянемо на конкретних прикладах, як один інфопривід трансформується залежно від редакційної політики Telegram-каналів. Підґрунтям для аналізу стала публікація головної редакторки О. Зенюк «Фахівці ДСНС пояснили, звідки взялися на території Запоріжжя та Запорізького району протипіхотні міни» регіонального медіа «061 – сайт Запоріжжя» [4]. У ній детально розповідається про заяву головного фахівця ГУ ДСНС у Запорізькій області Олексія Безверхнього на брифінгу, що відбувся 30 березня 2026 року в Медіацентрі ОВА. Під час заходу фахівець роз’яснив, що виявлені на території регіону протипіхотні міни «Пелюстки» не є результатом масового дистанційного мінування житлових кварталів, а використовуються ворогом як додаткова бойова частина для FPV-дронів.

Спікер наголосив, що такі випадки не мають систематичного характеру, проте закликав до пильності мешканців у 20-кілометровій зоні від лінії фронту.

Так, позитивним прикладом професійної адаптації цієї новини є публікація Telegram-каналу «Головні новини Запоріжжя – 061.ua» [3]. Редакція, посилаючись на власний авторський матеріал на головному ресурсі – сайті інтернет-ЗМІ, демонструє чітке дотримання журналістських стандартів, використовуючи стриманий та інформативний заголовок, що повністю відповідає змісту першоджерела. Текст посту фокусується на раціональному поясненні технічних аспектів загрози, містить посилання на офіційну особу та пряму цитату, що мінімізує ризик виникнення паніки. Такий підхід трансформує «емоційний хаос» у конструктивне інформування, де швидкість подачі новини не шкодить її точності.

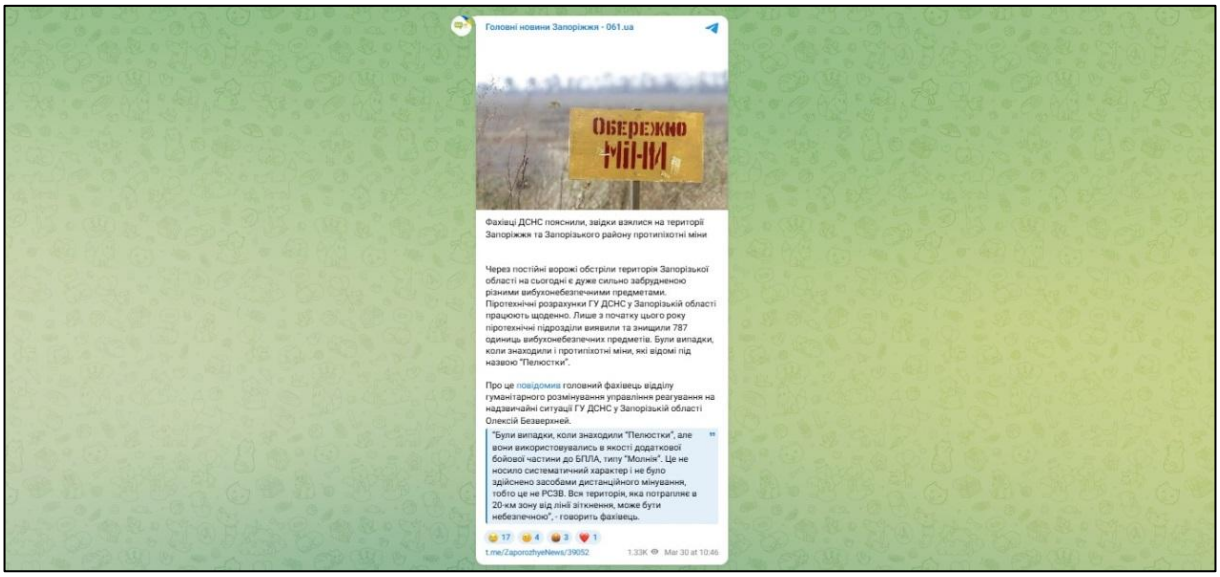


Рис. 1. Приклад дотримання професійних стандартів та етичних норм подачі інформації в Telegram-каналі «Головні новини Запоріжжя - 061.ua».

Водночас негативним прикладом виступає публікація агрегатора «Труха Запоріжжя» [6], яка ілюструє типові маніпулятивні технології Telegram-сегменту. Попри наявність посилання на першоджерело (сайт «061 – сайт Запоріжжя»), використання клікбейтного заголовка про виявлення мін «просто

на вулицях» у поєднанні з тривожними емодзі штучно гіперболізує рівень небезпеки та створює хибне враження тотального мінування населених пунктів. Попри те, що в самому тексті згадується про дрони, первинний емоційний імпульс уже спрямований на дезорієнтацію аудиторії та максимізацію переглядів за рахунок експлуатації страху. Це підтверджує тезу про те, що для анонімних каналів сенсаційність залишається більш пріоритетною за професійну відповідальність перед суспільством.

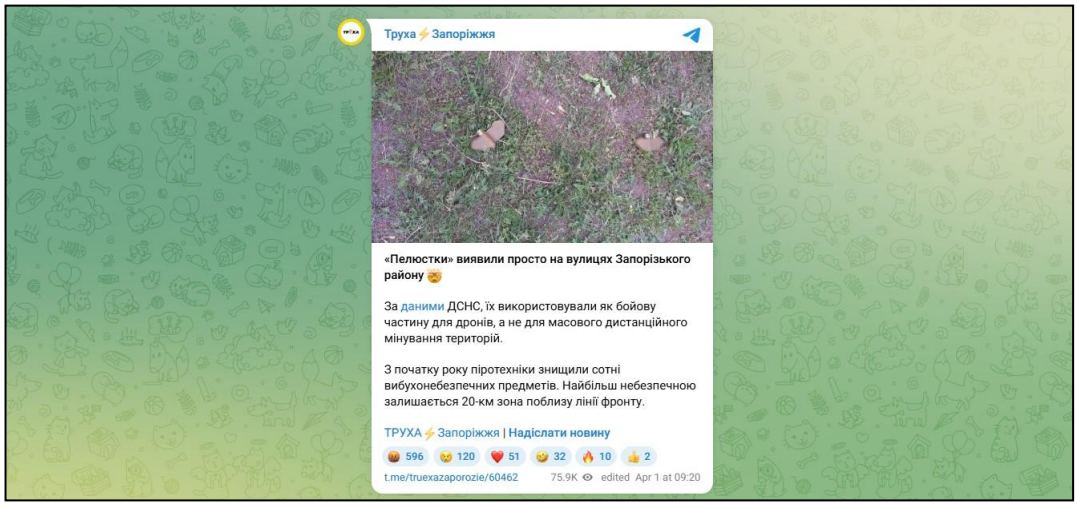


Рис. 2. Приклад використання клікбейтного заголовка та маніпулятивного нагнітання паніки в анонімному Telegram-каналі «Труха Запоріжжя».

Проведене порівняння стратегій подачі інформації Telegram-каналами «Головні новини Запоріжжя – 061.ua» та «Труха Запоріжжя» наочно ілюструє конфлікт між професійними стандартами журналістики рішень та деструктивним «емоційним хаосом» анонімних агрегаторів. Якщо регіональне медіа використовує платформу для раціонального інформування та зниження суспільної напруги через верифікований контент, то кейс «Трухи» підтверджує домінування клікбейту та експлуатації страху задля штучного нарощення охоплень. Отже, успішна трансформація медіаспоживання в Telegram можлива лише за умови відмови від сенсаційності на користь точності та відповідальності, що є єдиним механізмом протидії негативним наслідкам

«телеграмізації» та збереження стабільної інформаційної екосистеми. У цьому контексті особливого значення набувають професійні стандарти та норми журналістської етики, які в медійних матеріалах журналістики миру і рішень в умовах війни стають фундаментом для відновлення суспільної довіри та конструктивного подолання кризових станів.

Список використаних джерел

1. Богачук І. «Телеграмізація» українського медіапростору: переваги, ризики та наслідки для журналістики». *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2026. Вип. 58. С. 117–127.

2. Буняк В. Кількість підписників в українських телеграм-каналах зросла у майже 7 разів за чотири роки, – Telemetrio. *Детектор Медіа*. URL: https://surl.li/boraes (дата звернення: 04.04.2026).

3. Головні новини Запоріжжя – 061.ua. *Telegram*. URL: https://t.me/ZaporozhyeNews/39052 (дата звернення: 01.04.2026).

4. Зенюк О. Фахівці ДСНС пояснили, звідки взялися на території Запоріжжя та Запорізького району протипіхотні міни. *061 – сайт Запоріжжя*. URL: https://surl.li/atjqrx (дата звернення: 01.04.2026).

5. Кияниця Є. Telegram-канали як об’єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 64–74. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-64–74.

6. Труха Запоріжжя. *Telegram*. URL: https://t.me/truexazaporozie/60462 (дата звернення: 01.04.2026).

7. Herrero-Solana V., Castro-Castro C. Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain. *Societies*. 2022. Is. 12 (6). p. 1–16.

Альона Компанець,
магістрантка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Катерина Сіріньок-Долгарьова,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

СПОРТИВНИЙ КОМЕНТАТОР: ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Спортивна журналістика в Україні функціонує в умовах російсько-української війни, що суттєво впливає на діяльність спортивних журналістів та коментаторів. Пріоритетом залишається дотримання професійних стандартів та норм журналістської етики, зокрема згідно з принципами журналістики миру і рішень.

Спортивний коментатор є однією з ключових фігур у системі спортивної журналістики, оскільки саме він формує для аудиторії не лише інформаційне, а й емоційне сприйняття події. Як зазначає П. Мага, «у сучасному медіапросторі професія коментатора виходить за межі простого озвучення перебігу матчу: вона поєднує оперативність, аналітичність, мовну культуру, знання спортивної специфіки та здатність працювати в умовах підвищеної відповідальності» [2, с. 75–82]. На думку дослідників Дж. Кунерта і П. Куні, «для українського й загальноєвропейського контексту ця професія має спільні базові стандарти, однак водночас зазнає впливу різних медійних традицій, етичних норм і комунікативних моделей» [6, с. 631–647].

П. Локшин зазначає, що «…спортивна журналістика сьогодні функціонує в середовищі високої конкуренції, цифровізації та зростання ролі прямого ефіру. Вона є невід'ємною складовою медійного простору та охоплює широкий спектр форматів – від телебачення й радіо до інтернет-платформ…» [1, с. 1–11]. Саме спортивний коментатор у цьому випадку виступає посередником між

спортивною подією та аудиторією, а отже має відповідати не лише технічним, а й етичним та комунікативним вимогам.

І. Морозова та А. Теличко вважають, що професійні вимоги до спортивного коментатора можна умовно поділити на декілька груп. Перша група – фахові знання. Коментатор повинен досконало орієнтуватися в правилах самої гри кожного виду спорту, турнірній ситуації, історії команд і спортсменів, а також у сучасній спортивній термінології. Без цього неможливо забезпечити точність коментаря та уникнути фактичних помилок. Друга група – це мовно-стилістична компетентність: коментатор мусить володіти літературною нормою, вміти будувати зрозумілі фрази, логічно пов'язувати репліки та використовувати лаконічні, доречні й емоційно виважені формулювання. Окреме місце посідає здатність коментатора працювати в режимі трансляції. Дослідники наголошують, що футбольний коментар є гібридним жанром усного мовлення, у якому поєднуються опис, оцінка, інтерпретація та діалогічність. Це означає, що коментатор має одночасно відстежувати динаміку гри та аналізувати її, підтримуючи контакт із глядачем. В українській практиці такий формат часто передбачає емоційність і високу залученість у подію, однак надмірна експресія може знижувати якість сприйняття та суперечити принципам неупередженості.

Дж. Кунерт і П. Куні вважають, що у європейській спортивній журналістиці, зокрема в телетрансляціях футболу, помітне напруження між журналістськими та розважальними цінностями. Це означає, що коментатор має знайти баланс між інформуванням і видовищністю. З одного боку, аудиторія очікує емоційності, темпу та «живого» стилю, з іншого — професійний стандарт вимагає точності, коректності та стриманості в оцінках. «Саме цей баланс є однією з головних ознак зрілої європейської моделі спортивного мовлення» [4, с. 631–647].

Важливо брати до уваги цифрову трансформацію спортивної журналістики. Сучасний коментатор працює в середовищі, де трансляція часто супроводжується онлайн-комунікаціями, реакціями в соціальних мережах та

миттєвим зворотним зв'язком від аудиторії. Це підвищує вимоги до самоконтролю, оперативності та здатності швидко коригувати комунікативну стратегію. Крім того Т. Бредшоу у своїй роботі зазначає, що цифрові платформи посилюють конкуренцію між коментаторами, тому значення мають індивідуальний стиль, упізнаваність голосу та вміння створювати довіру до професійного образу [5].

П. Локшин, В. Грисюк і М. Єфімова стверджують, що у порівняльному плані українська та загальноєвропейська спортивна журналістика мають спільні базові вимоги до коментатора: професійну компетентність, мовну культуру, етичність, оперативність і здатність до аналітики. Водночас українська практика більше акцентує на суспільній місії спортивного мовлення, його ролі в підтримці національної стійкості та репрезентації України у світі. Європейський підхід, натомість, сильніше інституціоналізує стандарти жанрової нейтральності, балансу між інформацією та розвагою, а також редакційного контролю за якістю мовлення.

У своїй роботі А. Склянчук зазначає, що спортивні журналісти повинні зберігати нейтральність і не допускати політизації спорту. Водночас спортивна журналістика сьогодні виконує не лише інформаційну, але й суспільну функцію, сприяючи підтримці національної єдності та формуванню позитивного іміджу України [4].

Серед основних викликів сучасної спортивної журналістики дослідники виокремлюють баланс між спортом і політикою, безпеку журналістів, моральні дилеми та вплив медіа на громадську думку. У зв'язку з цим професія спортивного коментатора потребує не лише знань у сфері спорту, а й високого рівня соціальної відповідальності.

Таким чином, спортивний коментатор повинен володіти високим рівнем професійної підготовки, аналітичним мисленням та навичками роботи в прямому ефірі. Спортивні журналісти в Україні мають усвідомлювати свою роль, адже вони не лише надають інформацію про результати змагань, а й

виконують місію амбасадорів своєї країни, висвітлюючи боротьбу українського спорту щодо усунення представників держави-агресора від міжнародних турнірів, доносячи до світової спільноти правду. Вони є посередниками між уболівальниками та українськими спортсменами.

Список використаних джерел

1. Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку. *Обрії друкарства*. 2024. № 1(15). С. 1–11.

2. Мага П., Богайчик В. Спортивний коментар в українському телевізійному ефірі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2023. Т. 6, № 1. С. 75–82.

3. Морозова І. Б., Теличко А. Г. Комунікативні особливості сучасного футбольного коментаря як гібридного жанру усного мовлення. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2026. № 1(216). С. 208–214.

4. Склянчук А. О. Sports (Football) Journalism in the Conditions of the Russian-Ukrainian War. *International scientific conference*. University of Ljubljana, 2024. С. 157–160.

5. Bradshaw T. Sports Journalism: Self-Censorship, Ethics and Lived Experience in the Digital Era. Gloucestershire : University of Gloucestershire, 2020.

6. Kunert J., Kuni P. Tension between Journalistic and Entertainment Values in Live Soccer TV Commentary: The Commentator's Perspective. *Journalism and Media*. 2023. Vol. 4. P. 631–647.

Анастасія Корнієнко,
магістрантка 1 року навчання,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Катерина Сіріньок-Долгарьова,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

ПРОБЛЕМАТИКА ГЕНЕРАЦІЇ ШІ-КОНТЕНТУ У РОБОТІ ЗМІ

Сучасний медіапростір дає нам змогу автоматизувати більшість процесів за допомогою штучного інтелекту. Для створення, редагування та оптимізації контенту засоби масової інформації впроваджують штучний інтелект у свою роботу. Це відкриває нові можливості для пришвидшення роботи редакції та водночас породжує низку етичних питань та проблем. Гостро стоїть питання достовірності та якості матеріалів, які можуть генеруватися за допомогою штучного інтелекту. Фактологічні помилки, упередженість, недостовірність або відсутність джерел можуть значно впливати на майбутню довіру суспільства до ЗМІ та знижують якість виданого контенту. У зв'язку з цим дослідження та розуміння використання штучного інтелекту в редакційній роботі ЗМІ може виявити та підкреслити межі його використання.

Автоматизація журналістики може нести у собі низку проблем. Штучний інтелект здійснює обробку даних незалежно від орфографічних, граматичних і стилістичних помилок. Автоматизація процесу створення контенту працює лише тоді, коли запит є чистим та структурованим. У випадку журналістики навіть незначні помилки можуть призвести до спотворення змісту, адже технологія штучного інтелекту не здатна як людина аналізувати та пропускати через себе інформацію, яка до нього потрапляє. Також штучний інтелект як інструмент можна використовувати для створення та розповсюдження фейкових новин [2, с. 44]. Фейки та дезінформація – окремий виклик для редакцій, які використовує штучний інтелект у своїй роботі. З цього виникає також проблема маніпуляцій громадською думкою за допомогою журналістського контенту. Алгоритми здатні генерувати та поширювати контент, який безпосередньо буде впливати та емоційний стан аудиторії, її

переконання. У своїй статті Цінтао Лю зазначає: “Алгоритми існуючих великих генеративних моделей не здатні розрізнити твердження та вигаданий контент, саме тому їхня генерована автентичність лише відображає статистичну узгодженість між текстовими шаблонами та наявними думками” [3, с. 3].

Серйозна проблема також полягає в упередженому ставленні, яке може проявлятися в журналістських текстах, створених за допомогою штучного інтелекту. Алгоритми штучного інтелекту сильно прив’язані до користувача та здатні підлаштовуватись та адаптуватись до індивідуальних запитів, що може призвести до формування певної точки зору, стилю та цінностей. У разі повторних запитів первинні спотворюються та система може сприяти появі формувань, де висвітлюється тільки одна сторона, прихована дискримінація та оціночні судження у тексті. Осонаде Особа та Вільям Велсер зазначають, що “ризики помилок та упередженості в алгоритмах штучного інтелекту будуть зберігатися доти, доки штучні агенти відіграватимуть дедалі важливу роль у нашому житті і залишатимуться нерегульованими” [2, с. 44].

Також гостро стоїть питання визначення авторства новин. У традиційній журналістиці автором статті може стати як одна людина, так і ціла команда журналістів. У контексті автоматизованої журналістики постає питання, де чітко треба визначитись: статтю писала машина чи людина. З позиції етики маркування згенерованого штучним інтелектом контенту є необхідним, оскільки інформує аудиторію, щодо природи створення контенту [4. с. 15]. Тут також варто згадати про плагіат. Технології штучного інтелекту здатні знайти інформацію у вільному доступі та надати користувачу відповідь, яка найбільше його влаштує. Найчастіше тут не йде мова про джерела, з яких ШІ бере інформацію, а тому ризик виставити матеріал, який містить плагіат, дуже великий.

Витік конфіденційних даних ще одна загроза, з якою можуть стикатися редакції при роботі зі штучним інтелектом. Будь-який журналістський матеріал може містити особисту інформацію респондента або компанії, безпосередньо про яких йдеться у матеріалі. Журналіст не може знати, як та хто обробляє його запит, хто має доступ до цих даних, і як ці дані будуть зберігатися потім. Саме

тому Комісія з журналістської етики зазначає, що існує небезпека витоку чутливих персональних даних під час діалогу журналіста та генеративної моделі та не рекомендує цього робити [1, с. 340].

Сучасний медіапростір фактично диктує нам правила використання штучного інтелекту. Це виглядає просто та швидко, але передбачає низку ризиків. Широке використання штучного інтелекту може безпосередньо впливати на якість роботи та створення журналістських матеріалів: текстів, відео, фото, тощо. Через це з'являються фейки, дезінформація, проблеми з авторським правом, витоки даних. Ці фактори можуть значно зменшувати довіру суспільства до ЗМІ.

Для мінімізації ризиків потрібно розробити власну безпечну схему використання штучного інтелекту, зазначити стандарти та етичні норми у редакційному кодексі. Не менш важливо навчати журналістів правильному використанню сучасних технологій, аби всі матеріали редакції не перетворились в однаково створені згенеровані тексти та картинки.

Штучний інтелект став інструментом для створення конструктивного та аналітичного контенту. Багато сучасних редакцій, таких як Reuters, Bloomberg, The Washington Post та інші, використовують штучний інтелект для швидкого аналізу даних або створення коротких новинних повідомлень. Генеративні технології дають змогу в рази швидше опрацьовувати велику кількість інформації, допомагають структурувати обсяги даних та адаптувати стрічку новин відповідно до потреб аудиторії.

Штучний інтелект також можна використовувати в журналістиці рішень або ж конструктивній журналістиці. Сама конструктивна журналістика базується на принципах відповідальної та позитивної журналістики. Вона не лише аналізує проблеми, а й наголошує на успішних практиках їх вирішення, сприяючи формуванню оптимістичнішого бачення реальності. Науковці Макінтайр і Ґільденстед зазначають, що використання методів позитивної психології в журналістиці допомагає зменшити рівень тривожності аудиторії, стимулюючи її до активної громадянської позиції [цит. за 5, с. 61].

Штучний інтелект відкриває можливості швидкого аналізу ситуації, статистичних даних, міжнародного досвіду. Генеративні алгоритми можна використовувати як інструмент для пошуку схожих кейсів з розв'язанням соціальних проблем, відслідковування громадської думки та настроїв, а також аналізу ефективності. Також штучний інтелект може допомогти у візуалізації даних. створенні презентацій, інфографік. Завдяки автоматизації подібних рутинних процесів журналісти отримують результат в короткі строки та можуть надалі оптимізувати рішення на базі виданих даних, покращувати аналітичну роботу та розширювати можливості персоналізації та роботи з контентом.

Водночас, тут також присутні ризики упередженої, недостовірної інформації, надмірної орієнтації на позитивні або негативні сторони, що може призводити до викривлення інформації або замовчування важливих суспільних проблем.

Список використаних джерел

1. Козир О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2025. № 91. С. 327–341.

2. Ali W., Hassoun M. Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2018. Vol. 5. P. 40–49.

3. Liu Q. Generative AI and Journalism Ethics: Controversies over ChatGPT. *Journal of Information, Technology and Policy*. 2025. P. 1–6.

4. Monti M. Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field. *OPINIO JURIS in Comparatione*. 2018. Vol. 1. P. 2–17.

5. Дяченко В. Конструктивна журналістика як відповідь на виклики сучасного медіапростору. *Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик : збірник тез науково-практичної конференції (24 лютого – 7 березня 2025 року, м. Київ)* / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Факультет соціальних наук і соціальних технологій. Київ : НаУКМА, 2025. С. 60–63.

Максим Ливада,
аспірант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ БЕЗ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ: ЛОКАЛЬНІ AI-РІШЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Збройна агресія проти України радикально змінила умови функціонування вітчизняних медіа. Поряд із загрозами фізичної безпеки редакцій, журналістська спільнота зіштовхнулась із новим класом ризиків – витоком чутливих даних через хмарні інструменти штучного інтелекту (ШІ). Зростаюча залежність медіавиробництва від зовнішніх ШІ-платформ (транскрибування, субтитрування, аналіз документів, генерація тексту тощо) означає, що джерела, координати, персональні дані журналістів і героїв публікацій можуть передаватися на сервери компаній, розташованих поза межами юрисдикції України та ЄС [5]. Зважаючи на це, локальні open-source рішення ШІ набувають стратегічного значення як елемент інформаційної безпеки медіаорганізацій.

Наше дослідження спрямоване не лише на виявлення ризиків використання хмарних AI-сервісів у виробництві аудіовізуального контенту в умовах війни, а й на аналіз практичних механізмів підвищення інформаційної безпеки редакцій через впровадження локальних open-source AI-рішень.

Генеративні інструменти ШІ вже інтегровані в редакційні процеси: транскрибування інтерв'ю, автоматичне субтитрування, пошук у документах, підготовка чернетки матеріалу та редакційне опрацювання тексту. За даними опитування 292 медіапрактиків, проведеного Associated Press у грудні 2023 р., 73,8 % респондентів підтвердили, що вони або їхні редакції вже

використовували генеративний ШІ в тій чи іншій формі <…>. Найпоширенішою групою кейсів було текстове виробництво (69,6 % відповідей), водночас переклад, транскрибування та мультимедійне виробництво також належали до поширених практик використання ШІ в медіавиробництві <…>. Водночас лише 1,8 % опитаних назвали конфіденційність і захист даних серед основних етичних занепокоєнь, що, ймовірно, відображає не відсутність ризику, а недостатню увагу редакцій до цієї проблеми [4].

В українському медіасередовищі в умовах повномасштабної війни помітно зростає рівень використання технологій ШІ в редакційній практиці. Дослідження українських медіапрактик 2024-2025 рр. засвідчили перехід від експериментального використання AI-інструментів до їх системного впровадження у редакційні процеси, зокрема для транскрибування, редагування текстів, перекладу та створення мультимедійного контенту <…>. Водночас вчені наголошують, що поряд із технологічними перевагами зростає актуальність питань інформаційної безпеки, редакційної автономності та контролю над чутливими даними в умовах війни [1].

У наукових публікаціях підкреслюється, що у випадках, де існує занепокоєння щодо конфіденційності, запуск моделей на локальній або власній інфраструктурі організації може зменшити це занепокоєння [4]. Академічна увага до теми швидко зростає: систематичний огляд і бібліометричний аналіз досліджень 2010-2025 рр. зафіксували майже трикратне збільшення публікацій про ШІ в журналістиці між 2022 і 2024 роками, хоча питання безпеки даних і локальних рішень залишаються серед найменш досліджених [7].

Мета дослідження – проаналізувати можливості та обмеження локальних open-source ШІ-рішень для медіавиробництва в умовах воєнного часу та обґрунтувати доцільність їх впровадження як практики захисту даних.

Ризики хмарних ШІ-сервісів у воєнному контексті. Використання публічних хмарних API (з англ. Application Program Interface – інтерфейсів програмного доступу до зовнішніх AI-сервісів) несе, на нашу думку,

щонайменше три категорії ризиків для редакцій в умовах повномасштабної російської агресії проти України. По-перше, втрата контролю над даними: аудіо- та відеофайли, документи джерел передаються на сервери третіх сторін. Деякі постачальники явно зазначають, що можуть використовувати дані клієнтів для вдосконалення моделей [5]. По-друге, юрисдикційна невизначеність: дані можуть оброблятися на серверах країн, законодавство яких не забезпечує достатнього захисту журналістських джерел. По-третє – це вразливість до кібератак: інцидент із витоком бази даних DeepSeek. Оприлюднення у 2025 р. журналів чатів і ключів API [8] нагадало, що навіть великі провайдери не є надійними сховищами чутливих матеріалів.

Окремий клас проблем пов'язаний із нестабільністю з'єднання: в умовах ракетних ударів, відключень електроенергії та блокування мережевого трафіку, залежність від зовнішніх API може унеможливити роботу редакції в критичні моменти.

Локальні open-source рішення: можливості. Сучасна екосистема відкритого програмного забезпечення пропонує функціональні альтернативи для ключових редакційних завдань. Модель Whisper від OpenAI, розповсюджувана за відкритою ліцензією, демонструє якість розпізнавання мовлення, співставну з комерційними сервісами, зокрема завдяки тому, що третина навчальних даних є неангломовною, що робить модель придатною для роботи з українським аудіоконтентом [9]. При локальному розгортанні «дані ніколи не залишають серверів організації», що є критичною умовою для захисту конфіденційного контенту [5].

Проєкт OnPrem.LLM (інструментарій для роботи з документами без передачі даних назовні) засвідчив ефективність компактних мовних моделей, придатних для локального запуску, для пошуку й аналізу документів у редакційному середовищі – навіть на обладнанні середньої потужності <…>. Дослідження «On-Premise AI for the Newsroom» підтвердило, що компактні локальні мовні моделі здатні виконувати типові редакційні завдання: пошук у

документах, реферування, класифікацію матеріалів – без підключення до інтернету [6].

Виклики та обмеження. Впровадження локальних рішень вимагає наявності відповідного апаратного забезпечення, базових навичок системного адміністрування та первинних витрат на налаштування. Для невеликих редакцій/ редакцій прифронтових територій або стрингерів у зоні бойових дій повноцінне локальне розгортання може виявитися технічно складним. Водночас існують компромісні рішення: обробка найчутливіших матеріалів (документи джерел, аудіо закритих брифінгів) локально, а рутинних завдань (наприклад, субтитрування публічних виступів) – через хмарні сервіси.

Варто також враховувати, що поняття «компактні моделі» може змінюватися з часом відповідно до зростання обчислювальних можливостей пристроїв [6]. Це означає, що поріг доступності локальних рішень для редакцій постійно знижується.

Переведення редакції на локальний ШІ-стек є конкретним рішенням, яке можна задокументувати і масштабувати. Воно відповідає принципам інформаційної стійкості громад, оскільки знижує залежність від зовнішньої інфраструктури і дозволяє редакціям зберігати операційну спроможність навіть за умов нестабільного зв’язку або кібератак на хмарних провайдерів.

Розповсюдження практик безпечного виробництва аудіовізуального продукту через мережі журналістських організацій, освітні програми (зокрема, в межах модулів Jean Monnet) та відкриту документацію є ключовим механізмом масштабування такого досвіду.

Отримані результати корелюють із сучасними українськими дослідженнями інтеграції ШІ в медіапрактики, які фіксують поступовий перехід від експериментального використання AI-інструментів до їх системної інтеграції у редакційні процеси українських медіа [1]. Водночас вітчизняний контекст актуалізує додаткові виклики, пов’язані з інформаційною безпекою,

захистом персональних даних і прозорістю алгоритмічних систем в умовах війни та цифрової трансформації медіасфери [3].

Український медіапростір демонструє поступове зростання інтересу до локальних моделей ШІ в контексті автономності роботи та захисту даних. Результати проведеного нами раніше емпіричного дослідження практик використання ШІ в українських аудіовізуальних медіа засвідчують, що локальні AI-рішення розглядаються фахівцями не лише як альтернатива хмарним сервісам, а і як окремий технологічний підхід, що забезпечує контроль над виробничими процесами, можливість автономної роботи та підвищений рівень конфіденційності при роботі з чутливим контентом [2]. Водночас практичне впровадження таких систем поки що залишається обмеженим і потребує додаткової технічної підготовки, фінансової доступності інструментів та формування чітких етичних і правових рамок їх використання.

Висновки. Локальні open-source ШІ-рішення є не лише технічною альтернативою хмарним сервісам, а й інструментом захисту журналістських джерел, редакційної незалежності та операційної стійкості в умовах повномасштабної російської агресії проти України. Їх впровадження сприяє підвищенню рівня інформаційної безпеки медіа та зменшенню залежності редакцій від зовнішньої цифрової інфраструктури. Подальших досліджень потребують питання адаптації локальних рішень для малих редакцій і стрінгерів, а також стандартизація практик безпечного медіавиробництва в умовах воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Кисельова О. Р., Тяпкіна Н. І. Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики. *Молодий вчений*. 2025. №6 (137). DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-6-137-14.

2. Ливада М., Тернова А. Штучний інтелект в українських аудіовізуальних медіа: практики застосування, можливості та виклики. *Український інформаційний*

простір. 2026. №17. С. 106–123. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(17).2026.359269.

3. Присяжний П. Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: виклики для України в контексті імплементації AI Act ЄС. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2026. Вип. 59. С. 252–261.

4. Diakopoulos N., Cools H., Li C., Helberger N., Kung E., Rinehart A. Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem / ed. by L. Gibbs. Associated Press, 2024. URL: https://generative-ai-newsroom.com.

5. Ghosh S. AI Use Case: Hosting OpenAI Whisper on a Private GPU Cloud – A Strategic Advantage for Media Companies. *OpenMetal*. 2025. URL: https://openmetal.io/resources/blog/ai-use-case-hosting-openai-whisper-on-a-private-gpu-cloud/.

6. Hagar N. et al. On-Premise AI for the Newsroom: Evaluating Small Language Models for Investigative Document Search. *arXiv:2509.25494*. 2025. URL: https://arxiv.org/abs/2509.25494.

7. Molla M., Ahsan M. Artificial Intelligence in Journalism: A Systematic Review (2010–2025). *Computers in Human Behavior Reports*. 2025. Vol. 20. Art. 100830. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100830.

8. Nagli G. Wiz Research Uncovers Exposed DeepSeek Database Leaking Sensitive Information, Including Chat History. Wiz. 2025. URL: https://www.wiz.io/blog/wiz-research-uncovers-exposed-deepseek-database-leak.

9. Radford A., Kim J., Xu T., Brockman G., McLeavey C., Sutskever I. Robust Speech Recognition via Large-Scale Weak Supervision. Proceedings of the 40th International Conference on Machine Learning. Honolulu: *PMLR*. 2023. Vol. 202. P. 28492–28518. URL: https://proceedings.mlr.press/v202/radford23a.html.

Артем Ліфінцев,
студент 1 курсу магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Людмила Чернявська,
д.соц.ком., професор кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ У ПРИФРОНТОВИХ МЕДІА

Із початком повномасштабного вторгнення медіа перебудували власну роботу. Більшість змін торкнулося локальних медіа, особливо в прифронтових та зонах бойових дій. Як повідомили у національній раді України з питань телебачення та радіомовлення, робота журналістів із прифронтових зон перестала бути просто елементом інформування й перетворилася на чинник забезпечення національної безпеки [6].

Найважливішою тенденцією є стрімке зростання суспільного інтересу до регіональних новин. Згідно з даними масштабного опитування Національної спілки журналістів України (НСЖУ) «Інформаційні запити мешканців прифронтових територій України», 78,6% [2] респондентів визначили безпекову ситуацію у власному регіоні як пріоритетну, віддаючи перевагу їй перед загальнонаціональними новинами. Запит на аналіз світової політики та огляд бойових дій у цілому задовольняють великі медіа-холдинги, тоді як локальна інформація «на відстані кроку» відчувається гостро нестачею. У зоні бойових дій регіональні ЗМІ відіграють низку важливих стратегічних функцій. По-перше, це забезпечення інформаційного суверенітету та опір ворожій пропаганді. Аналіз Національної ради показує, що Москва системно руйнує українську медіаінфраструктуру: так, на Сумщині через обстріли значна частина області тимчасово лишалася без українського ефіру. У цих реаліях місцеві журналісти стають останнім захистом від російських інфокомпаній та фейків, які масово циркулюють у Telegram. По-друге, спостерігається феномен

збереження друкованого слова на тлі вимушеної цифровізації. Згідно з даними НСЖУ, близько 20% мешканців прифронтових громад стикаються з серйозними перебоями інтернету через відключення енергії та атаки [2]. Як наслідок, третина респондентів найбільше довіряє саме паперовим виданням, вважаючи їх надійнішими, оскільки «надруковане слово важче виправити, а отже, відповідальність редактора вища». Коли логістика пошти порушена, редакції (наприклад, у Донецькій чи Харківській областях) разом із волонтерами самостійно доставляють газети під вогнем. По-третє, локальні ЗМІ виконують роль «соціального клею»: вони об'єднують громаду, що опинилася в ізоляції, виступаючи посередником між цивільними, військовими адміністраціями та волонтерськими ініціативами [6].

На жаль, можемо констатувати таку негативні тенденції як грантова залежність і фінансова нестабільність. Це впливає на створення контенту. Збройний конфлікт практично ліквідував ринку регіональної реклами, який раніше був головним джерелом доходів для ЗМІ. Обсяг рекламних бюджетів у прифронтових регіонах скоротився на 90–95%, згідно з аналітикою Інституту масової інформації від початку повномасштабного вторгнення припинили існування понад 329 медіа [7]. Виживання тих видань, що залишилися на плаву, цілком визначається підтримкою міжнародних партнерів. Зокрема, Національна спілка журналістів України, реалізуючи проєкт Frontline Press за фінансування шведських видавців, змушена регулярно надавати пряму грошову допомогу прифронтовим газетам аби ті мали кошти на друк та паперові ресурси. Аналіз тематичної структури медіа в прифронтових регіонах дозволяє виокремити три ключові напрямки. Перший – безпекова та інфраструктурна повсякденність, на яку припадає понад 70% публікацій. Сюди входять матеріали про наслідки чергових авіанальотів, застереження щодо мінної небезпеки, розклади евакуаційних рейсів, місця розташування пунктів видачі гуманітарної допомоги, медикаментів та води, а також алгоритми поведінки під час відключень електроенергії. Другий пласт -правова та соціальна адаптація.

Значну частку контенту складають юридичні пояснення для внутрішньо переміщених осіб, інструкції з фіксації збитків через державні програми (наприклад, «єВідновлення»), отримання відповідних статусів тощо. Третій аспект – повернення «людського виміру» до війни. У своєму моніторинговому досліджені експерти Інституту масової інформації (IMI) зазначають, що у великих ЗМІ конфлікт часто сприймається абстрактно, а військовослужбовці виступають як безіменна колективна сутність [1]. Натомість прифронтова журналістика зосереджується на індивідуальних історіях: репортажах про комунальників, що відновлюють світло під обстрілами, лікарів, волонтерів та місцевих мешканців на передовій, що виконує важливу терапевтичну та психологічну роль для аудиторії. Дослідження IMI підтверджують: якщо національні онлайн-видання пропонують загальну картину війни через сухі дані Генштабу, карти бойових дій та експертні коментарі (до 23–25% матеріалів), то прифронтові медіа повністю зосередилися на практичному, людино орієнтованому контенті [7].

Прикладом роботи прифронтового медіа є телеканал «Дніпро TV». Аналіз його контенту показує, що в умовах війни редакція зосереджується не лише на висвітленні самих подій, а й на наданні інформації, яка може бути корисною для мешканців міста. Під час ракетних ударів або інших надзвичайних ситуацій журналісти оперативно повідомляють про перебіг подій, розповідають про роботу штабів допомоги, пунктів підтримки та місць тимчасового розміщення людей. Водночас телеканал виконує важливу роль у протидії дезінформації, перевіряючи повідомлення, що швидко поширюються в соціальних мережах і Telegram-каналах. Значну частину ефіру також становлять сюжети про волонтерів, комунальні служби, медиків та інших жителів міста, які щодня допомагають долати наслідки війни. Завдяки цьому в інформаційному просторі формується не лише картина подій, а й розуміння того, як громада реагує на виклики та підтримує свою стійкість.

Список використаних джерел

1. Дослідження IMI: Війна в онлайн-медіа втрачає “людмір”, а недостовірних новин стає більше : аналіт. звіт / Інститут масової інформації. 2026. URL: https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-viyna-v-onlayn-media-vtrachaye-lyudskyy-vymir-a-nedostovirnyh-novyn-staye-bilshe (дата звернення: 31.05.2026).

2. Локальна безпека – головна інформаційна потреба мешканців прифронтових територій: соціол. опитування НСЖУ. *Українські Новини*. 2025. URL: https://ukranews.com/ua/news/1119193-lokalna-bezpeka-golovna-informatsijna-potreba-meshkantsiv-pryfrontovyh-terytorij-doslidzhennya-nszhu (дата звернення: 31.05.2026).

3. Мешканці прифронтових територій найбільше цікавляться інформацією про безпекову ситуацію : матеріали пресконференції. *Укрінформ*. 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4062844-meskanci-prifrontovih-teritoritorij-najbilse-cikavlatsa-informacieu-pro-bezpekovu-situaciu.html (дата звернення: 31.05.2026).

4. НСЖУ визначила 25 прифронтових газет, які отримають фінансову підтримку від шведських видавців. *Укрінформ*. 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4065074-nszu-viznacila-25-prifrontovih-gazet-aki-otrimaut-finansovu-pidtrimku-vid-svedskih-vidavciv.html (дата звернення: 31.05.2026).

5. Офіційний YouTube-канал телеканалу «Дніпро TV» (Дніпровська міська студія телебачення). *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@dnipro_tv (дата звернення: 31.05.2026).

6. Робота медіа у прифронтових областях: виклики та адаптація в умовах війни / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/robota-media-u-pryfrontovyh-oblastyah-vyklyky-ta-adaptatsiya-v-umovah-vijny/ (дата звернення: 31.05.2026).

7. Як українські медіа тримають фокус на фронті та рішеннях держави: тематичний аналіз новин / Інститут масової інформації. 2026. URL: https://imi.org.ua/

monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-ta-rishennyah-derzhavy (дата звернення: 31.05.2026).

8. No other country in the world has had reporters working under such conditions for years": Russia's war crimes against media, illustrated by the regional branches of Suspilne / ZMINA Human Rights Centre. 2024. URL: https://zmina.info/en/articles-en/no-other-country-in-world-has-had-reporters-working-under-such-conditions-for-years-russias-war-crimes-against-media-illustrated-by-the-regional-branches-of-suspilne/ (дата звернення: 31.05.2026).

Анна Майстро,
студентка 4 курсу ВСП «Економіко-правничий фаховий коледж ЗНУ»,
Запоріжжя, Україна
Галина Микитів,
к. соц. ком., доцент кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

QR-КОД ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИФРОВОГО МЕДІАКОНТЕНТУ ТА ВЗАЄМОДІЇ З АВДИТОРІЄЮ

З розвитком цифрових технологій друковані ЗМІ змушені шукати нові способи залучення читачів. Одним із способів, що дозволяє поєднати друковані та онлайн-формати, стали QR-коди, які набули особливого поширення у сфері медіа, реклами та маркетингових комунікацій. Вони стали ефективним інструментом для переходу користувачів на цифрові платформи. Це дало змогу компаніям просувати товари та послуги персоналізовано, підтримуючи постійну комунікацію з авдиторією. Крім того, використання QR-кодів дозволило надавати споживачам більше додаткової інформації про продукт і підвищувати рівень інтерактивності у взаємодії з брендом.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових технологій у сфері медіа, а також необхідністю вивчення особливостей використання QR-кодів як засобу інтерактивної взаємодії з авдиторією.

Метою роботи є дослідження особливостей використання QR-кодів у друкованих медіа, їхніх функцій, переваг, ролі в процесах взаємодії та впливу.

QR-код – це тип двовимірного (2D) штрих-коду, який можна зчитати за допомогою зчитувача QR-кодів або смартфона з камерою та програмним забезпеченням для зчитування QR-кодів [6, с. 12].

QR-код винайдений у 1994 році компанією Denso, коли її інженер Масахіро Кара був незадоволеним тим, що йому доводилося сканувати кілька штрихкодів при заповненні однієї коробки з автозапчастинами. Оскільки на автомобільних заводах використовується нафта, при забрудненні штрихкоди ставали

нечитабельними. Тому Хара вирішив самостійно створити альтернативу, а натхнення черпав зі старовинної китайської гри «Ґо». Там розміщуються камінці на перетинах ліній, і навіть якщо вони будуть трохи зміщені, то все одно можна визначити, де вони знаходяться [7]. Окрім цього, QR-коди з'явилися у відповідь на потребу вмістити більше інформації, декілька мов, спеціальні символи, великий набір цифр товару та японські ієрогліфи у системі штрихкодів. Саме тому QR-код має великий обсяг даних до 7,089 числових символів, високу щільність запису і високу швидкість зчитування.

QR-коди можуть представляти ту ж кількість даних, що й традиційний штрих-код, приблизно на одній десятій простору. Як двовимірна матриця, QR-коди можуть містити різну інформацію, таку, як URL-адреси, SMS, контактну інформацію та звичайний текст, що робить їх широко використовуваними в усіх аспектах життя [5, с. 258]. Окрім цього, серед переваг виділяється найбільш швидке всебічне зчитування. Тож під час розміщення QR-коду на нерівній або вигнутій поверхні чи при скануванні під кутом зображення коду може деформуватися. Для виправлення таких викривлень QR-код містить вирівнювальні патерни – невеликі квадратні елементи всередині QR-коду, які складаються з чорних і білих комірок. Вони допомагають сканеру визначити деформацію та скоригувати координати елементів коду для правильного зчитування інформації [4, с. 63].

За своєю технологією QR-код стійкий до пошкоджень. У ньому передбачено чотири рівні корекції на 7%, 15%, 25% і 30% [4, с. 63].

За даними статистики від DataReportal, наприкінці 2025 року в Україні було активних 55,0 мільйона стільникових мобільних з'єднань, що еквівалентно 140% від загальної чисельності населення [1]. Також, як показує статистика міжнародного дослідження від Meltwater та We Are Social, у 2023–2025 роках використання QR-кодів серед інтернет-користувачів віком від 16 років залишалося стабільно високим. У II кварталі 2023 року QR-коди щомісяця використовували або сканували 47,6% користувачів, тоді як у II кварталі

2025 року цей показник становив уже 49,2%. Найвищий рівень використання зафіксований у ІІІ кварталі 2024 року – 50,8%. А наприкінці 2024 року спостерігалося тимчасове зниження показника до 48,3%, однак уже на початку 2025 року відбулося поступове відновлення динаміки [3, с. 112]. Окрім цього, дані демонструють, що рівень використання QR-кодів суттєво залежить від вікової категорії користувачів. Найактивніше QR-коди використовують особи віком 35–44 років: 52,9% жінок і 52,2% чоловіків щомісяця користуються технологією у своєму житті. Високі показники також зафіксовані серед авдиторії 25–34 років та 45–54 років, де рівень використання перевищує 48% [3, с. 113].

Згідно з даними Meltwater та We Are Social за жовтень 2025 року, споживання цифрового контенту медіа серед інтернет-користувачів віком від 16 років характеризується домінуванням відеоформатів та соціальних платформ. Найвищий рівень охоплення мають онлайн-відео, які щотижня переглядає 91,1 % користувачів. Соціальні мережі використовують 88,1 % респондентів. Пресу читають 81,2 % опитаних, причому онлайн-версії друкованих медіа (77,2 %). Водночас результати цього ж дослідження щодо частоти споживання медіа також демонструють поступове зниження ролі традиційної друкованої преси в інформаційному просторі. Адже середня частота використання фізичних друкованих видань становить лише 1,73 дня на тиждень [3, с. 36–37]. Саме тому в умовах цифровізації медіапростору друкована преса дедалі активніше переходить в онлайн-формат, адаптуючи власні комунікаційні стратегії до змін у споживанні контенту авдиторії. Це реалізується через створення вебсайтів, розвиток цифрових платформ і поступове скорочення обсягів друкованої продукції. У цьому контексті одним із інструментів переходу від друкованих до цифрових медіа є QR-коди. QR-код виконує водночас і промоційну функцію, допомагаючи популяризувати цифрові версії видань і підтримувати взаємодію з авдиторією. Крім того, така технологія додає друкованій пресі інтерактивності завдяки можливості додавати відео-, аудіо- та фотоматеріали.

Друковані медіа також активно використовують QR-коди у рекламних матеріалах. Технологія може функціонувати як самостійний елемент рекламного повідомлення або як його складник, доповнюючи текстовий або візуальний контент. За допомогою QR-кодів друковані медіа надають доступ до сайтів компаній, логотипів і брендових ресурсів, технічних характеристик товарів, акційних пропозицій, знижок або інтерактивних кампаній. Рекламні повідомлення у друкованих медіа мають обмежені можливості для точного вимірювання їхньої ефективності, оскільки складно визначити кількість осіб, які переглянули оголошення та здійснили цільову дію. Використання QR-кодів може подолати таке обмеження та підвищити точність аналітики рекламних кампаній у друкованих виданнях. У разі сканування QR-коду користувач фіксує відповідну взаємодію, що забезпечує збір статистичних даних. Аналітичні платформи, інтегровані з QR-технологіями, дають змогу отримувати інформацію про кількість сканувань, географічне походження користувачів, а також типи пристроїв, які використовувалися для доступу до контенту.

Зазначене твердження підкріплюється даними GS1, згідно з якими 79% респондентів зазначають, що з більшою ймовірністю обиратимуть товари, марковані штрих-кодами або QR-кодами, які можуть бути відскановані за допомогою мобільних пристроїв і забезпечують доступ до додаткових відомостей про продукт [2]. Зокрема, використання QR-кодів є найбільш доцільним саме у друкованих медіа, оскільки такий формат забезпечує швидку та зручну взаємодію між фізичним носієм інформації та цифровим контентом. На відміну від онлайн-середовища, де для сканування коду часто необхідне використання двох пристроїв.

Сучасні українські друковані медіа часто використовують QR-коди. Серед 16 проаналізованих журнальних видань у 14 з них був щонайменше один QR-код. У газетних виданнях тенденція простежується менше, усього в 6 з 17 газет. Видання зазвичай розташовують QR-коди на титульному розвороті, біля слів звернення до читачів або на прикінцевих сторінках і перенаправляють авдиторію

на соціальні мережі медіа. Часто QR-коди розміщуються біля рекламних матеріалів, направляючи споживача на соціальні мережі або сайт рекламодавця. Також зустрічається розміщення наприкінці статті або збоку і зазвичай виділяється рамкою та супроводжується закликом сканувати, а в основному тексті присутня позначка про зв'язок з QR-кодом. Такий спосіб допомагає помістити додаткову інформацію до всього матеріалу або до його частини.

Наше дослідження показало, що QR-коди допомагають виданням переходити в цифру друкованих медіа, забезпечуючи зв'язок між друкованим і цифровим контентом та розширюючи комунікаційні можливості видань. З'ясували, що журнали частіше використовують QR-коди, ніж газети, і розміщують їх на перших розворотах, прикінцевих сторінках, у рекламних блоках та матеріалах. Головне призначення QR-кодів – керувати читачем, направивши його на потрібний сайт, і прорекламувати онлайн-версію друкованого видання, що сприяє його просуванню. Також ефективність зумовлюється перенаправленням авдиторії на цифрові платформи, сайти та соціальні мережі.

Підсумовуючи, можна сказати, що QR-коди надають нове життя друкованим виданням, роблять їх більш інтерактивними, допомагають розвивати як друковані, так і цифрові версії, дозволяючи інтегрувати мультимедійний контент та покращуючи взаємодію з авдиторією.

Список використаних джерел

1. Digital 2026: Ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: https://surl.lt/mdlygl (дата звернення: 18.05.2026).

2. GS1 US. How product data influences shoppers. Велика Британія, 2024. URL: https://surl.li/fmtfqh (дата звернення: 14.05.2026).

3. Meltwater, We Are Social. Digital 2026 global overview report. 2025. 700 с. URL: https://surl.li/tuqenf (дата звернення: 08.05.2026).

4. Pandey D. Section three. *QR Code*. 2008. С. 59–78. URL: https://surl.li/obookn (дата звернення: 15.05.2026).

5. Pandya K. H., Galiyawala H. J. A survey on QR codes: in context of research and application. *International journal of emerging technology and advanced engineering*. 2014. Т. 4, № 3. С. 258–262.

6. Várallyai L. From barcode to QR code applications. *Agrárinformatika / Agricultural Informatics*. 2012. Т. 3, № 2. С. 9–17. URL: https://surl.li/cmwqfx (дата звернення: 13.05.2026).

7. Veritasium. I built a QR code with my bare hands to see how it works, 2024. *YouTube*. URL: https://surl.li/owltms (дата звернення: 15.05.2026).

Юлія Мельнікова,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики, Бердянський державний педагогічний університет, Бердянськ, Запоріжжя, Україна
Дар'я Кізілова,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Бердянський державний педагогічний університет, Бердянськ, Запоріжжя, Україна

ДЕБАТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Повномасштабна війна в Україні актуалізувала необхідність переосмислення професійної підготовки журналістів, зокрема у контексті розвитку журналістики миру та журналістики рішень. Сучасні медіа функціюють у ситуації інформаційного протистояння, психологічного тиску та суспільної поляризації, що потребує від журналіста не лише професійних компетентностей, а й високого рівня критичного мислення, етичної відповідальності та здатності до конструктивного суспільного діалогу. Одним із ефективних педагогічних інструментів формування таких якостей є дебатні технології навчання, які поєднують аналітичне мислення, аргументовану комунікацію та культуру дискусії.

Метою дослідження є обґрунтування дебатів як освітньої технології формування цінностей журналістики рішень у процесі професійної підготовки майбутніх журналістів.

Концепція журналістики рішень передбачає відхід від конфліктно-орієнтованої моделі медіа до висвітлення шляхів вирішення проблем, зменшення мови ворожнечі та пошуку суспільного консенсусу.

Освітній процес у сфері журналістики зазнав значних трансформацій через переміщення закладів вищої освіти, дистанційні та змішані формати навчання, психологічні виклики для усіх учасників освітнього процесу, необхідність посилення правозахисної тематики. Сучасний журналіст, особливо

в умовах війни, повинен стати медіатором суспільного діалогу, тому підготовці такого медіафахівця, на нашу думку, сприятиме залучення інтерактивних педагогічних технологій, в тому числі, дебатів, оскільки традиційні лекційні моделі навчання демонструють обмежену ефективність.

Звернемося до силабусу дисципліни «Медіація: теорія і практика врегулювання конфліктів» Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і на його основі виведемо основні вимоги до медіатора суспільного діалогу. Це, насамперед, такі: ефективне спілкування, слухання, вміння вибудовувати діалог, аналізувати причин конфліктів, здатність до критичного аналізу і до пошуку конструктивних рішень, навички критичної оцінки дій; нейтральність і «безпристрастність», спроможність узгоджувати; комунікаційні навички, вияв емпатії, вміння «висловлювати свої думки та ідеї чітко та зрозуміло», виявлення поваги [1].

Наше глибоке переконання у потенціалі дебатів у розвитку перелічених навичок, здібностей і вмінь підтверджують і автори посібника «Дебати. Методичні рекомендації щодо ведення дебатів». У розділах видання вони окреслюють такі вміння, що можна розвинути, граючи в дебати: уміння аналітично мислити, знаходити інформацію, вислуховувати та робити нотатки з почутого, уміння виокремлювати головне і корисне, формулювати проблеми; вміння оцінювати причини і модживі наслідки, робити висновки, визначати факти, розв’язувати проблеми, оцінювати докази і міркування, факти; вміння колективного пошуку рішень, навички оцінки особистого процесу мислення; здатність до структурованого висловлювання, організованої діяльності; етика доказу, аргументації, взаємодії; і звісно, навички публічного виступу, презентації, переконливості [2].

Дебати як освітню, педагогічну технологію розглядали такі науковці: Н. В. Харченко, О. Я. Мединська, В. А. Любивий, В. В. Любива та інші.

Наприклад, Н. В. Харченко розкриває аспект розвитку критичного мислення саме через дебати: «Вони допомагають дивитися на речі всебічно;

ставити запитання до розв'язання суті справи або проблеми; знаходити факти і розвивати кмітливість, логіку та вміння аргументувати. Людина, яка пройшла школу дебатів, виявляє здатність організовувати свій процес мислення, викладати думки зрозуміло, чітко, ефективно та переконливо» [3, с. 278].

О. Я. Мединська розглядає дебати як інтерактив, що «дає можливість поєднання індивідуального та кооперативного навчання, стимулює студентів-журналістів до повторення вивченого матеріалу, читання додаткової літератури, пошуку шляхів вирішення поставлених завдань» [4, с. 107].

В. А. Любивий, В. В. Любива прямо називають дебати освітньою технологією і характеризують їх як дієвий спосіб розвитку особистості в цілому: «Ефективним способом поєднання промоції вишу та підготовки промовців і майбутніх громадських лідерів з числа молоді є освітня технологія “Дебати”» [5, с. 76, 77].

Дебати виступають формою активного навчання, що моделює реальні професійні ситуації журналістської діяльності. Вони дозволяють майбутнім медійникам аналізувати складні соціальні проблеми, працювати з різними позиціями, перевіряти інформацію, формувати аргументацію, дотримуватися етичних стандартів комунікації. На відміну від класичної дискусії, дебати мають чітку структуру, ролі та правила, що формує відповідальність за публічне висловлювання – одну з ключових компетентностей журналіста.

Практика проведення дебатних ігор у підготовці майбутніх журналістів показала їхню ефективність у розвитку критичного мислення та медіаграмотності, толерантності до альтернативних позицій, навичок доказової журналістики, культури ненасильницької комунікації.

У Бердянському державному педагогічному університеті з 2024 року запроваджено науковий гурток «Дебати БДПУ», в його межах було реалізовано серію дебатних ігор, присвячених соціально значущим проблемам, що безпосередньо пов’язані з журналістикою рішень, зокрема: «Мова – зброя проти агресії», «Право на повагу до гідності важливіше за свободу слова», «Онлайн-

навчання краще за аудиторне», «Рабство – ганьба сучасного світу», «Поезія є інструментом соціальних змін», «Чотириденний робочий тиждень краще за п'ятиденний», «Мистецтво під час війни має працювати на перемогу» тощо.

Такі теми дозволяють студентам працювати з конфліктними суспільними питаннями, водночас навчаючись переходити від конфронтації до пошуку рішень, що є ключовим принципом journalism of solutions.

За результатами комунікації з учасниками, як гравців, так і глядачів ігор, важливим результатом стало зниження комунікативної тривожності студентів, що особливо актуально в умовах війни та дистанційного навчання. Дебати створюють безпечний освітній простір, де студенти можуть висловлювати позицію без страху осуду, навчатися аргументувати без агресії та сприймати критику як інструмент розвитку.

Таким чином формується професійна ідентичність журналіста як фасилітатора суспільного діалогу.

Крім того, вважаємо, що дебатні ігри є педагогічним механізмом євроінтеграції журналістської освіти України: оскільки європейська модель журналістики базується на принципах демократії, прав людини та плюралізму думок, то дебатна технологія органічно інтегрується у ці підходи, адже формує культуру аргументованої публічної дискусії, розвиває медійну відповідальність, сприяє протидії дезінформації, підтримує цінності демократичного суспільства.

Отже, дебатні технології довели свою ефективність як інструмент формування журналістики миру та рішень у підготовці майбутніх журналістів. Завдяки участі у дебатах здобувачі освіти мають можливість розвивати критичне мислення та аналітичні навички, формувати культуру ненасильницької комунікації. Дебати готують журналіста до роботи в умовах інформаційних конфліктів та сприяють інтеграції європейських професійних стандартів у журналістську освіту. У воєнний і післявоєнний період саме такі освітні практики здатні сприяти підготовці журналістів, орієнтованих не лише на висвітлення конфліктів, а й на пошук суспільних рішень.

Список використаних джерел

1. Коломієць Т. В. Силабус курсу «Медіація: теорія і практика врегулювання конфліктів» : навч.матеріал. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2024. URL: https://surl.li/kxvcjp (дата звернення: 24.05.2026).

2. Дебати: Навч. посіб: Метод. рек. щодо ведення дебатів. Київ : А.П.Н., 2001. с.102

3. Харченко Н. В. Дебати як технологія розвитку критичного мислення. *Сучасний виховний процес: сутність та інноваційний потенціал* : зб. матеріалів звіт. наук.-практ. конф. Ін-ту проблем виховання НАПН України. Івано-Франківськ : НАІР, 2017. С. 276–280.

4. Мединська О. Я. Використання іноваційних педагогічних технологій у підготовці майбутніх журналістів. *Обрії друкарства.* 2019. Вип. 1 (7). С. 100–111.

5. Любивий В. А., Любива В. В. Розвиток творчої комунікативності із застосуванням освітньої технології “Дебати”. *Педагогіка в системі гуманітарного знання* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 75–78.

Вікторія Міщенко,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
2 курсу соціально-гуманітарного факультету,
Бердянський державний педагогічний університет,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна
Анжеліка Шульженко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Бердянський державний педагогічний університет,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАГЕНТСТВА «УНІАН»)

Актуальність. У сучасній системі масових комунікацій заголовок перестав виконувати суто технічну роль назви тексту. В умовах цифрової конкуренції та інформаційного перенасичення він трансформувався в автономну смислову одиницю – мікромедіатекст, який часто є єдиним елементом повідомлення, що споживається аудиторією. Особливої ваги це набуває в діяльності інформаційних агентств, як-от «УНІАН», де швидкість подачі та здатність залучити увагу (клікабельність) є критичними показниками ефективності.

Ступінь досліджуваності проблеми. Теоретичну базу дослідження заголовка як ключового компонента медіатексту закладено у працях В. Різуна [4], де заголовок розглядається крізь призму лінгвістики впливу. Проблема розмежування інформативності та клікбейту в умовах «економіки уваги» інтернет-ЗМІ детально проаналізована в розвідках Х. Дацишин [1] та О. Павлушенко [3]. Сучасні стратегії функціонування заголовка як автономної комунікативної одиниці та симбіоз лінгвістичного й маркетингового підходів до його створення представлені у роботах Н. Шульської [6] та Т. Монахової [2] та ін.

Мета дослідження полягає в комплексному вивченні мовно-стилістичних та функціональних особливостей заголовків інформаційного агентства «УНІАН» як автономних медіатекстів, а також у визначенні стратегій їхнього впливу на аудиторію в умовах інтенсивної цифрової комунікації.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: описово-аналітичний метод (для систематизації та класифікації мовних засобів); контент-аналіз (для вивчення тематичної спрямованості та структурних моделей заголовків); стилістичний аналіз (для виявлення експресивних засобів, метафоризації та фразеологізмів) тощо.

Виклад матеріалу дослідження. За результатами аналізу понад 500 одиниць контенту виокремлено ключові функції заголовка як медіатексту: інформативна (стисле, але змістовне відтворення ядерної події); прагматична (стимулювання реципієнта до переходу за гіперпосиланням); експресивно-оцінна (маркування ставлення до події через емоційно забарвлену лексику); маніпулятивна (створення заданого кута сприйняття через неповну інформацію або провокативні запитання); інтерактивна (залучення читача до діалогу через звернення або відкриті питання) тощо.

Висока ефективність заголовків ІА «УНІАН» в цифровому просторі зумовлена використанням чіткої системи лінгвістичних маркерів, що забезпечують миттєву комунікативну реакцію реципієнта. Першочерговим чинником виступає синтаксичний лаконізм: перевага надається коротким простим реченням або динамічним номінативним конструкціям. Це дозволяє аудиторії миттєво декодувати ядерний зміст новини в умовах швидкого прокручування стрічки, наприклад: *«США оголосили новий пакет допомоги»* [5] або *«В Україні змінять правила мобілізації»* [5] тощо.

Особливе місце в структурі медіатекстів посідає антропоцентризм та семантичне фокусування. Винесення в сильну позицію (початок заголовка) імен політичних лідерів, військових експертів чи медійних постатей (*«Зеленський прибув до Польщі»* [5], *«Залужний зробив важливу заяву»* [5]) автоматично підвищує індекс цитованості та впізнаваності контенту. Паралельно з цим використовуються квантитативні (числові) маркери, які надають повідомленню ваги та ілюзорної фактологічної глибини. Використання цифр (*«Ціна на газ*

зросте на 15%» [5], *«ЗСУ знищили 12 ворожих танків за ніч»* [5]) апелює до раціонального сприйняття, створюючи враження високої точності та об'єктивності поданої інформації.

Для посилення прагматичного впливу журналісти агентства застосовують темпоральну актуалізацію. Вживання маркерів часу, таких як «сьогодні», «вже зараз», «незабаром», актуалізує подію в свідомості читача, формуючи відчуття «тут-і-зараз» та невідкладності прочитання: *«Вже сьогодні Кабмін ухвалить рішення про виплати»* [5] або *«Незабаром ракети полетять по базах РФ: прогноз аналітика»* [5] тощо.

Завершальним елементом стратегії залучення є активне використання прямої мови та цитації. Виокремлення найбільш гострих, парадоксальних або емоційних фрагментів висловлювань (*«"Це лише початок": Буданов про атаку на Крим»* [5], *«"Ми не відступимо": Кулеба відповів на ультиматум Кремля»* [5]) створює ефект безпосередньої присутності та персоніфікує новину. Такий підхід значно підвищує рівень довіри до матеріалу, оскільки реципієнт сприймає інформацію як першоджерело, що пройшло мінімальну редакційну обробку.

У сукупності ці маркери трансформують заголовок із простої назви на потужний інструмент управління увагою, що поєднує в собі інформаційну насиченість із виразним маніпулятивним потенціалом.

Окрім зазначених лінгвістичних маркерів, результати дослідження засвідчили специфічну тенденцію: попри декларованe дотримання стандартів інформаційного стилю, таких як нейтральність та фактологічність, у заголовках ІА «УНІАН» спостерігається інтенсивна експресивізація. Цей процес перетворює сухе повідомлення про факт на емоційно забарвлений заклик, що апелює до почуттів реципієнта.

Одним із найдієвіших інструментів такої трансформації є метафоризація та використання фразеології. Завдяки вживанню сталих виразів журналістам вдається максимально компактно передати складні суспільно-політичні змісти, надаючи їм додаткових оцінних відтінків. Наприклад, замість опису

економічної залежності чи високого попиту використовуються місткі образи: *«Угорщина ніяк не злізе з російської нафтогазової голки»* [5] або *«Новий iPhone розлітається як гарячі пиріжки»* [5]. Такі конструкції не лише економлять місце в заголовку, а й формують у читача миттєвий візуальний та емоційний образ події.

Високий конфліктний потенціал заголовків реалізується через стратегію протиставлення або обіцянку «прихованого нюансу». Це класичний прийом психологічного впливу, що будується на контрасті між очікуваним та реальним. Використання конструкцій на кшталт *«Україна може отримати дозвіл на удари вглиб РФ, але є одна умова»* [5] або *«Погода в суботу приємно здивує, проте є нюанс»* [5] створює напруження. Читач відчуває незавершеність думки, що стимулює його до переходу за посиланням для з'ясування обставин, які зазвичай виявляються не такими радикальними, як обіцяє заголовок.

Ця тактика тісно пов'язана зі стратегією часткової інформативності, або «недоказування». Свідоме приховування ключового компонента новини в назві матеріалу, наприклад: *«Названо категорію громадян, які першими отримають виплати»* [5] або *«Стало відомо, коли закінчиться війна: несподіваний прогноз аналітика»* [5] - провокує стан когнітивного дисонансу. Реципієнт отримує лише частину пазла, і прагнення відновити цілісність інформаційної картини змушує його звертатися до повного тексту статті. Отже, заголовок виконує роль не стільки резюме, скільки ефективного стимулу в структурі медіаспоживання.

Висновки. Підсумовуючи, заголовок сучасного інформаційного агентства постає як складний комунікативний продукт, що поєднує стандарти класичної журналістики фактів із агресивними маркетинговими технологіями залучення уваги. У практиці ІА «УНІАН» такі мікротексти не лише реферують зміст, а й активно формують порядок денний, моделюють емоційний стан аудиторії за допомогою сенсаційної лексики та стають дієвим інструментом інформаційної боротьби. Влучна назва матеріалу трансформується у самодостатню медіазброю, здану автономно впливати на громадську думку навіть без прочитання повного

тексту. Отже, лінгвістичний аналіз заголовків фіксує глобальну трансформацію українського медіадискурсу - перехід від стратегії чистого інформування до системного управління увагою та емоціями споживача в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю / Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. № 2 (2), 2021. С. 76-82. https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.076.

2. Монахова Т. В., Тулузакова О. Г., Монахов С. Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузі та об'єкт лінгвістики // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 2. Ч.2, 2021. С. 258-262. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/45.

3. Павлушенко О. *Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту* // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство), № 40 (2025), С. 89–97. https://doi.org/10.31652/2521-1307-2025-40-09.

4. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – 148 с.

5. УНІАН : Веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/ (дата звернення: 30.04.2026).

6. Шульська Н.М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 5. Ч.2, 2021. С.220-225. https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/35.

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

ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тривала війна в Україні щоденно провокує появу нових патогенних інформаційних приводів, які можна представити двома групами: воєнні (усі новини, пов'язані з військовими, бойовими діями, втратою територій) та цивільні (повітряні атаки, обстріли мирних міст, людські втрати). На тлі внутрішніх подій, на українське суспільство паралельно впливають і зовнішні події, наприклад, епізоди на Близькому Сході, блокування Ормузької протоки, що викликало стрімке зростання цін на паливо, яке, в свою чергу спровокувало чергову хвилю невдоволення життя в Україні тощо. Спектр негативних подій нагромаджуються у геометричній прогресії, і дозволимо, собі припустити, що формалізовано візуально стан накопичення буде виглядати як піраміда (об'ємна фігура), або трикутник (плоска). Найвища вершина для кожного індивідуальна, а відтак той чи інший інформаційний привід може стати «останньою» краплею, що виведе людину з інформаційної та психологічної рівноваги, сприятиме зміни основ фігури.

Загострення подібних інформаційних процесів, на думку О. Столярчук, С. Каліщук та О. Реви є типовим проявом колективної травми українського суспільства в екстремальних умовах війни, що на думку авторок, має міждисциплінарний характер. Дослідниці наголошують: «Постійний тиск дезінформації, шокувальні новини, інформаційно-психологічна війна з боку агресора поглиблюють почуття небезпеки і нестабільності. Українці часто не можуть критично осмислити потік подій, як наслідок, виникає інформаційне перенавантаження і втрата почуття реальності, яке науковці позначають як інформаційну травму» [4, с. 1703]. Спираючись на попередні розвідки І. Франкова, О. Чабан, Г. Петренко, А. Токарчук, уточнено, що одними з

ключових особливостей колективної травми українців є «миттєве поширення новин (переважно негативних) серед українців, в тому числі тих, хто перебуває закордоном; наявність масивного візуального потоку інформації: численні фото і відео, більшою мірою негативного характеру, що призводить до сильнішої фіксації у пам'яті жахливих подій» [5].

На тлі колективної травми, накопичення негативних подій, масштабної невизначеності, збільшення інформаційного потоку як ніколи стає актуальним і необхідним дотримання принципів інфомедійної грамотності, зокрема під час отримання і розумового опрацювання даних з соціальних мереж, авторами яких можуть бути як фахові журналісти, так і аматори. Доволі показово, що дефініційний апарат інформаційної грамотності в українському науковому активно почав розглядатися у період 2019–2021 рр і особливо багато робіт представлені в царині педагогіки та дидактики (зокрема, у сегменті learning long life, освіти для дорослих), а пізніше детального вивчення поняття набуло в царині журналістикознавства і соціальних комунікацій. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні називає інфомедійну грамотність результатом цілеспрямованої медіаосвіти [2]. Дослідниця М. Антонченко наголошує у розвідці, що інфомедійна грамотність часто ототожнюється з інформаційною, медіаінформаційною і медіаграмотністю. Попри те, що ці слова синонімічні, між ними все ж є різниця [1, с. 14]. Доволі повно поняття інфомедійної грамотності можна сформувати на основі визначення інформаційної грамотності за матеріалами UNESCO. Так, інформаційна грамотність за матеріалами UNESCO (2012 р.) – це «здатність усвідомлювати необхідність отримання інформації, а також знаходити, оцінювати, ефективно використовувати і поширювати інформацію в різних форматах» [8, с.189], проте вважаємо влучним розширити визначення позицією «…та нести за це відповідальність». У 2017 р. у продовженні теми організація опублікувала «MIL від ЮНЕСКО», де серед п'яти принципів інформаційної і медійної діяльності, окрему увагу привертає остання позиція: «Медійна та інформаційна

грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки щодо використання, створення та передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту» [6]. Зокрема це стосується поширення повідомлень з одних каналів у телеграм у інші, на власних сторінках у фейсбук чи інстаграм, відправлення повідомлень (постів, сторіз тощо) у приватні повідомлення близьким, де першоджерелом є як варіфікований канал конкретної редакції, або ж популярний телеграм-канал. Серед найбільш помітних ситуацій для поширення таких повідомлень, брати за які відповідальність «елементи», «комунікатори», «посткомунікатори» на маршруті масового поширення не бажають, можна назвати такі:

1. Потрапляння в інформаційне поле повідомлення про потенційний обстріл у найближчі години (зліт бортів стратегічних бомбардувальників з аеропортів РФ, закриття повітряного простору над полігоном «Капустін Яр», розвіддані про запуск шахедів).

2. Відкриття (оновлення, доповнення) інформації про державні виплати, гуманітарну допомогу.

Поруч із цими ситуаціями доволі часто поширюються рекомендації, поради на побутову тематику. У більшості ці ситуації об’єднує бажання «елемента» скоріше поділитися даними, а ніж перевірити їх перед відправкою, зберігши за собою перед отримувачем статус «носія інсайдерської чи надзвичайно корисної інформації», яка надана максимально швидко, найпереше серед інших.

З продовженням бойових дій, розширенням «сірих» зон, засиллям світових інформаційних приводів, які прямо впливають на життя українців, процес передачі повідомлень з акцентом на швидкість, ніж попередню перевірку достовірності буде зберігатися. Подібна тенденція, можна припустити, зберігатиметься і серед українців за кордоном, де за аналогічною схемою поширюються у більшості без дотримання правил інфомедійної

грамотності (неперевірені, неточні – прим. авт.) повідомлення про закінчення терміну захисту, сум виплат фінансової допомоги, даних про примусову депортацію чоловіків з України на батьківщину тощо.

Науковець М. Яблонський, зауважаючи, що «інфомедійна грамотність в умовах війни ускладнюється новими викликами та загрозами, яким треба вміти протистояти» [7, с. 495], структурує основні законодавчі та практичні ініціативи в цій царині, направлені на підвищення рівня інформативної компетентності, критичного мислення у освітньому та повсякденному середовищі, звертаючи увагу на національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», «StopFake», «VoxCheck», «FactCheck», «По той бік новин», «НотаЄнота», а також поради, вміщені у онлайн-курсах, практичних посібниках для батьків, педагогів, викладачів профільних дисциплін для здобувачів освіти, як початкових, так і старших класів.

Влучні поради на предмет дотримання основних інфомедійних вимог у соціальних мережах підсумовує у своїй науковій розвідці О. Семеног: «…потреба мислити критично, споживати інформацію “крізь лупу”, відрізняти факти від суджень, виявляти маніпулятивний контент, розвінчувати фейки, наративи ворожої пропаганди, застосовувати «правила трьох джерел» (ґрунтовності, достовірності, аргументованості), дотримуватись правил інформаційної безпеки, інформаційної гігієни, володіти прийомами комунікативної взаємодії» [3, с. 258].

Отже, підсумовуючи згадані вище аспекти, наголосимо: з викликами війни прямо пропорційно будуть зростати інформаційні, і як наслідок, психологічні загрози для населення, а відтак без грамотного, особистого, сформованого підходу в сприйнятті, а головне поширенні інформації месенджерами та соціальними мережами на широкий загал, або у приватному колі спілкування не обійтись. Дотримання інфомедійних вимог в інформаційному ланцюгу комунікації потенційно сприятиме зниженню ризику отримання особистого травматичного досвіду війни.

Список використаних джерел

1. Антонченко М. Дефініція поняття «інфомедійна грамотність педагога». *Інфомедійна грамотність – невід'ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : збірник статей* / голов. ред.: В. Ф. Іванов Київ : Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. С. 12–21.

2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). *MediaSapiens*. URL: https://cutt.ly/fhd0x75 (дата звернення: 15.04.2026).

3. Семеног О. М. Культуромовна особистість молоді у проєкції розвитку на засадах інфомедійної грамотності. *Українські студії в європейському контексті: зб. наук. пр*. 2024. №8. С.257–269.

4. Столярчук О., Каліщук С., Рева О. *Феномен колективної травми українського суспільства в екстремальних подіях війни*. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. №48 (8). С. 1696–1708.

5. Франкова І., Чабан О., Петренко Г., Токарчук А. Колективна травма населення України: реалії, перспективи та можливість дослідження трансгенераційного аспекту. *Психосоматична медицина та загальна практика*. 2023. №. 8 (3). URL: https://e-medjournal.com/index.php/psp/article/ view/442. DOI: https://doi.org/10.26766/pmgp.v8i3.442. (дата звернення: 16.04.2026).

6. ЮНЕСКО визначила п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності. *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2182980-unesko-viznacila-pat-principiv-medijnoi-ta-informacijnoi-gramotnosti.html (дата звернення: 16.04.2026).

7. Яблонський М. Р. Інфомедійна грамотність в умовах війни. *Освітній процес в умовах воєнного стану в Україні : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 3 травня – 13 червня 2022 року*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2022. С. 494–495.

8. Media and information literacy curriculum for teachers. *UNESCO*. 2012. 192 p. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971 (date of accept: 16.04.2026).

Надія Цибуля,
аспірантка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Людмила Чернявська,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

МЕДІАСЕКСИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИХОВАНОГО ВПЛИВУ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛІСТИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Із початком повномасштабного вторгнення медіа стали важливим інструментом формування суспільних настроїв, моделей соціального сприйняття та емоційних реакцій аудиторії. Водночас у журналістських матеріалах посилюється використання гендерно стереотипних моделей репрезентації, які можуть виконувати не лише інформаційну, а й маніпулятивну функцію. Акцентування на зовнішності, емоційності чи гендерної належності героїв матеріалів нерідко зміщує увагу аудиторії із суспільно значущої діяльності на стереотипні уявлення про ролі жінок і чоловіків. У такому контексті медіасексизм набуває ознак прихованого інформаційно-психологічного впливу та актуалізує проблему дотримання етичних стандартів журналістики воєнного часу.

Метою дослідження є виявлення маніпулятивного потенціалу медіасексизму та його впливу на формування гендерно стереотипних моделей сприйняття в умовах воєнного часу.

У сучасних українських та англомовних дослідженнях сексизм у медіапросторі дедалі частіше розглядається не лише як форма дискримінації, а і як механізм прихованого впливу на аудиторію. Ю. Грушевська розглядає стереотипізацію в сучасних медіа як «етичний та маніпулятивний виклик», що сприяє поширенню спотворених соціальних реалій і посиленню упереджень [2]. Повторюваність стереотипних і гендерно маркованих медіарепрезентацій сприяє

нормалізації гендерних стереотипів, підтримці традиційних моделей поведінки та формуванню упереджених соціальних установок щодо жінок і чоловіків [9].

Аналогічний підхід до розуміння ролі гендерних стереотипів у медіа представлений і в роботі Т. Сукаленко, яка аналізує гендерні стереотипи як поширений елемент мовної репрезентації. Авторка зазначає, що медіа через мовні конструкції, характеристики персонажів і способи репрезентації закріплюють традиційні моделі фемінності та маскулінності. Зокрема, жінок у медіа частіше асоціюють із зовнішністю, емоційністю та сімейною сферою, тоді як чоловіків – із силою, лідерством, раціональністю та професійною реалізацією [5].

У результаті такі моделі репрезентації набувають ознак прихованого маніпулятивного впливу, оскільки закріплюють шаблонні уявлення про соціальні ролі й моделі поведінки. У контексті медіасексизму акцентування на зовнішності, емоційності чи сімейному статусі героїв може відволікати увагу від їхніх професійних або суспільно значущих характеристик.

Маніпулятивний потенціал гендерно стереотипного контенту підтверджують і дослідження S. Ahmed, M. Masood та A. Bee. Автори доводять, що соціальні мережі можуть посилювати віру аудиторії в гендерно марковану дезінформацію через поширення ворожого та доброзичливого сексизму. На думку дослідників, постійний контакт із сексистським і емоційно забарвленим контентом сприяє формуванню упереджених установок та впливає на сприйняття інформації аудиторією. Особливо вразливими до такого впливу є люди з нижчим рівнем когнітивних здібностей і ті, хто перебуває в середовищі з високим рівнем гендерної нерівності [8].

Особливої актуальності проблема медіасексизму набуває в умовах повномасштабної війни. У дослідженнях Д. Воронової і Т. Сидоренко та Д. Тініна [1; 6] акцентується на трансформації суспільної ролі жінки й традиційних уявлень про гендерні ролі після початку повномасштабного вторгнення. Жінки дедалі частіше постають як військовослужбовиці, волонтерки, лідерки та учасниці інформаційного спротиву, що посилює

потребу у подоланні гендерної стереотипізації в медіа. Водночас журналістський дискурс не завжди встигає за цими суспільними змінами, продовжуючи відтворювати стереотипні моделі репрезентації.

За даними Інституту масової інформації, у 2022 році експертки були представлені лише у 16% матеріалів онлайн-медіа, тоді як чоловіки – у 84 %. Жінок у медійному дискурсі частіше репрезентували як матерів, дружин або волонтерок, а чоловіків – як військових, політичних лідерів і керівників. Крім того, із початком повномасштабної війни особливого поширення набули прояви «доброзичливого сексизму», коли увага журналістів зміщується з професійної діяльності жінок-військових на їхню зовнішність або гендерно марковані характеристики [4, с. 74]. Подібні способи подачі інформації сприяють закріпленню стереотипних уявлень про соціальні ролі жінок і чоловіків, посилюють емоційний вплив медіаконтенту та можуть впливати на формування суспільних моделей поведінки.

В. Улибін наголошує, що під час війни журналістика функціонує в умовах підвищеної емоційної напруги та інформаційного тиску, тому особливого значення набуває дотримання етичних принципів створення медійного контенту, насамперед недопущення дискримінаційних і маніпулятивних практик, здатних впливати на суспільну довіру та громадське сприйняття соціальних процесів [7]. Водночас в умовах стресу й інформаційного перенасичення аудиторія стає більш вразливою до прихованих механізмів медіавпливу, що посилює значення емоційно маркованого контенту та сугестивних способів подачі інформації [3].

У таких умовах особливої ваги набуває проблема дотримання етичних стандартів журналістики. Ю. Грушевська акцентує увагу на етичних ризиках стереотипізації в сучасних медіа. На її думку, використання гендерно маркованих і стереотипних моделей репрезентації суперечить принципам недискримінації, об’єктивності та соціальної відповідальності журналістики [2]. У такому контексті гендерно стереотипні образи здатні виконувати функцію

прихованого емоційного впливу, підсилюючи маніпулятивний потенціал медійного контенту.

У збірнику «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні» Комісія з журналістської етики наголошує на необхідності дотримання принципів гендерно чутливої комунікації в журналістиці воєнного часу. Зокрема, журналістам рекомендується уникати акцентування зовнішності чи віку військовослужбовиць, не поширювати патріархальних стереотипів та приділяти більше уваги видимості жінок у медіа як експерток і учасниць суспільно важливих процесів [4, с. 75–77].

Отже, медіасексизм у журналістиці воєнного часу варто розглядати не лише як прояв гендерної дискримінації, а і як механізм прихованого інформаційно-психологічного впливу. Гендерно стереотипні способи репрезентації формують викривлене сприйняття соціальних ролей, підсилюють емоційний вплив медіаконтенту та можуть впливати на суспільні моделі поведінки. В умовах війни проблема медіасексизму набуває особливої етичної ваги, що актуалізує потребу дотримання принципів гендерно чутливої та соціально відповідальної журналістики.

Список використаних джерел

1. Воронова Д., Сидоренко Т. Гендерні стереотипи у ЗМІ: як медіа впливають на уявлення про роль жінок у суспільстві. *Modern scientific perspectives and concepts.* URL: https://mspc.mk.ua/index.php/journal/article/view/145/66 (дата звернення: 23.05.2026).

2. Грушевська Ю. Медіаманіпуляції як інструмент формування соціальних стереотипів у сучасному інформаційному просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2026. С. 186–190.

3. Жданова І., Бондаренко Л., Велічко А. Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2022. Вип. 41. С. 222–226.

4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні : з досвіду роботи Комісії з журналістської етики. Київ, 2023. 96 с.

5. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія».* 2021. Вип. 48. С. 174–183.

6. Тінін Д. Гендерна рівність у воєнний час: як війна змінює роль жінок у суспільстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право.* 2024. С. 432–437.

7. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 95–103.

8. Ahmed S., Masood M., Bee A. Believing the Untrue: How Social Media, Sexism, and Structural Gender Inequality Influence Misinformation About Women Politicians. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2025. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10776990251313756 (date of access: 23.05.2026).

9. Santoniccolo F., Trombetta T., Paradiso M. N., Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10218532/ (date of access: 23.05.2026).

Олександр Шевченко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
2 курсу соціально-гуманітарного факультету,
Бердянський державний педагогічний університет,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна
Анжеліка Шульженко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Бердянський державний педагогічний університет,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна

М'ЯКА СИЛА (SOFT POWER) І ПРОПАГАНДА: МЕЖА МІЖ КУЛЬТУРНИМ ВПЛИВОМ ТА МАНІПУЛЯЦІЄЮ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Актуальність. У 2026 році інформаційний простір став основним полем глобального геополітичного протистояння. В умовах гібридних загроз традиційні інструменти культурної дипломатії та «м'якої сили» (*softpower*) дедалі частіше інструменталізуються для прихованої пропаганди. Для журналістики як інституту, що відповідає за верифікацію реальності, постає критичне завдання: як розрізнити щире просування національної культури від маніпулятивного впливу, що має на меті деструктивну зміну свідомості аудиторії. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вироблення чітких етичних та професійних критеріїв для журналістів, які працюють у полі міжнародних комунікацій.

Ступінь досліджуваності проблеми. Концептуальний фундамент «м'якої сили» закладений у працях Дж. Ная, який визначив її «як здатність отримувати бажане через привабливість, а не примус» [6]. Проблематика маніпулятивного впливу в медіа ґрунтовно досліджена Е. Германом та Н. Чомскі (модель «виробництва згоди») [4]. Питання журналістських стандартів як фільтрів інформації висвітлені в роботах Д. Мак-Квейла [5]. Техніки «рамкування» подій (фреймінгу) деталізовані Р. Ентманом [1]. Попри значну теоретичну базу, питання практичного розмежування *softpower* та пропаганди саме в журналістських текстах потребує додаткового вивчення в контексті сучасних цифрових маніпуляцій.

Мета дослідження – визначити критерії диференціації легітимного культурного впливу та пропагандистських маніпуляцій у медіадискурсі через призму журналістських стандартів.

Методи дослідження: *компаративний аналіз* (порівняння цільових установок Soft Power (діалог) та пропаганди (монолог/підкорення)); *дискурс-аналіз* **(**вивчення мовних маркерів та оціночної лексики в медіатекстах); *фрейм-аналіз* (за Р. Ентманом [1]) (дослідження способів «пакування» інформації, що визначають її інтерпретацію) та *кейс-стаді* (аналіз конкретних прикладів висвітлення культурних та спортивних подій).

Виклад матеріалу дослідження. Концепція *softpower* або «м'якої сили» Дж. Ная була сформульована ним у книзі, присвяченій американській політиці, і розвинута у нині класичній праці «М'яка сила: засоби досягнення успіху у світовій політиці» [5]. Він розрізняє м'яку силу, спрямовану на формування привабливого образу своєї країни на противагу жорсткої сили мілітарного примусу або економічного тиску. Спокуса ефективніша за примус, тому використання м'якої сили, на думку автора, зменшує необхідність застосування жорсткої сили чи підкупу, адже може змусити бажати інших тих самих результатів, але через наслідування і захоплення. Трьома основними джерелами м'якої сили як способу формування потрібного образу країни у світовій політиці, є політичні цінності, культура і зовнішня політика [5]. Сутність розмежування полягає в етичній природі комунікації. *Softpower* у журналістиці базується на реальних фактах та добровільному виборі аудиторії. Наприклад, висвітлення успіху українського фільму на міжнародному фестивалі є проявом м'якої сили: журналіст фокусується на художній цінності та визнанні експертів, глядач симпатизує країні через естетичне задоволення, або журналіст робить репортаж про успішне відновлення лісу в Карпатах завдяки локальній ініціативі, він наводить цифри, показує красу відродженої природи. Аудиторія відчуває натхнення та гордість, виникає природне бажання підтримати еко-рух тощо.

На противагу етичній *softpower* пропаганда часто використовує культуру не як інструмент діалогу, а як «димову завісу» для приховування агресивних політичних цілей. У медіапросторі це явище часто проявляється через стратегію «артвошингу», тобто стратегію використання культури та мистецтва державою чи організацією для покращення свого іміджу та приховування негативних або злочинних дій (воєнних злочинів, порушень прав людини, корупції) [2], наприклад, держава-агресор масштабно транслює образи класичного мистецтва – балету, опери чи живопису – щоб створити ілюзію гуманізму. У журналістських матеріалах такого типу акцент зміщується з художньої цінності на агресивне нав'язування тези про «високу культуру», яка нібито має стати індульгенцією за воєнні злочини чи політичну деспотію.

Подібна трансформація відбувається і в спортивній журналістиці. Якщо новина про перемогу на Олімпіаді фокусується на особистому досягненні атлета та його волі до перемоги, вона працює як *softpower*. Проте, як тільки фреймінг змінюється на доведення «вищості політичного устрою» через спортивні медалі, супроводжуючись приниженням суперників чи мовою ворожнечі, матеріал автоматично перетворюється на інструмент пропаганди.

Ключова журналістська межа в обох випадках проходить крізь дотримання професійних стандартів: балансу думок та суворого відокремлення фактів від коментарів. Пропаганда за своєю природою є безальтернативною; вона використовує емоційний тиск і маніпулятивні логічні ланцюжки, щоб позбавити аудиторію можливості сумніватися. Натомість справжня *softpower*, навіть популяризуючи певні ідеї, завжди залишає глядачеві та читачеві простір для добровільного сприйняття та критичного аналізу.

Висновки. Фундаментальним захистом від перетворення медіа на інструмент пропаганди залишається професійна автономія, яка базується на неухильному дотриманні базових журналістських стандартів: точності, повноти висвітлення та багаторазової верифікації даних. Саме ці принципи дозволяють

медіа зберігати роль незалежного арбітра, а не ставати ретранслятором чужих політичних інтересів.

Важливо чітко ідентифікувати маркери маніпуляції, що свідчать про перехід від культурного впливу (*softpower*) до відкритої пропаганди. Головними ознаками такої деградації є: втрата журналістом критичної дистанції стосовно об'єкта висвітлення; поява в текстах прихованої або прямої мови ворожнечі; інструменталізація мистецтва чи спорту для прямого виправдання насильства або легітимізації агресії тощо.

У сучасних умовах 2026 року репутаційний капітал стає визначальним активом. Для медіа, що прагнуть довгострокового розвитку, довіра аудиторії є значно дорожчою за миттєву політичну лояльність. Відтак, активне впровадження інструментів медіаграмотності в редакційну політику є не лише етичним вибором, а й стратегічною запорукою збереження авторитету національних медіа на складній міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Entman R. M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication. Volume 43, Issue 4, December 1993, P. 51-58, https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

2. Evans M. Artwash: Big Oil and the Arts. London: Pluto Press. 2015. 224 p.

3. Herman E. S., & Chomsky, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon. 2008. 582 p.

4. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. 2010. 534 p.

5. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, 2004. 206 p.

РЕКЛАМНІ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ: МОДЕЛІ МОБІЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ГРОМАД І ТЕРИТОРІЙ

Віта Березенко,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ПЕРІОДУ ВІЙНИ ЯК ТРЕНД ЇХ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стратегічні комунікації територіальних громад періоду війни потрапляють суттєвої трансформації, оскільки період повномасштабного вторгнення Росії в Україну відкрив новий етап кризи, з якими зіткнулася наша держава. Як справедливо зазначають сучасні дослідники, «стратегічна комунікація, безсумнівно, є життєво важливим інструментом для національної держави, інструментом, який підтримує національну стратегію, спрямований на досягнення та захист політико-стратегічних цілей і національних інтересів» [2, с. 189]. Оскільки поняття кризи «передбачає різкий перелом, тяжкий перехідний стан, що створює потенційну загрозу діяльності та існуванню відповідних об’єктів, процесів, явищ, слід розглядати кризову комунікацію як процес взаємодії суспільних суб’єктів в умовах потенційної або реальної загрози їх діяльності, функціонуванню, існуванню» [3, с. 320]. Стратегічні комунікації періоду війни мають адаптуватися до нових умов невизначеності, до умов небезпеки та пропонувати місцевим громадам інформацію, яка б зменшувала ці виклики. Керівники місцевих органів влади мають зосередитися на впровадженні стратегій, які б відповідали умовам «нестабільності, забезпечувати гнучкість і швидку реакцію на зміни, активно взаємодіяти з місцевими громадами, а також підкреслювати свою соціальну відповідальність через підтримку та допомогу» [1, с. 62]. Стратегічні комунікації місцевих

громад мають включати актуальні комунікаційні моделі мобілізації соціального капіталу для зміцнення стратегічної спроможності громад і територій шляхом використання сучасних соціально-комунікаційних технологій.

Науковці неодноразово зауважували, що стратегічні комунікації передбачають такий менеджмент комунікаційної діяльності, який включає «систематичне планування та реалізацію інформаційних потоків, комунікації, розвитку медіа й поліпшення іміджу в довгостроковій перспективі. Воно передає цільові повідомлення через найбільш відповідні засоби масової інформації визначеній аудиторії у відповідний час, щоб сприяти досягненню бажаного довгострокового ефекту. Комунікаційний менеджмент – це створення такого процесу, який має збалансувати три чинники: повідомлення, медіаканали та аудиторії» [цит за: 4, с. 99]. Комунікаційна політика територіальних громад та представників місцевих органів влади кризового періоду, яким є війна, має забезпечувати збереження контакту з громадськими органами державного і місцевого управління, з місцевим населенням, з волонтерськими і громадськими організаціями, з внутрішньо переміщеними особами, бізнесовими структурами та організаціями і медіа.

При вирішенні завдань консолідації суспільства в період війни треба звернути увагу на декілька суттєвих рис кризових стратегічних комунікацій, які мають враховувати представники комунікаційного сектору територіальних громад задля забезпечення громадських комунікаційних потреб.

По-перше, слід забезпечити оперативність в реагуванні на ті події, які відбувають або вже відбулися і вплинули на життя громади (наприклад, на ураження зброєю цивільних об’єктів на території громад, пошкодження інфраструктури, жертви та травмування внаслідок ворожих атак і т.п.). Це також попередження про небезпеку, загрози, надання відомостей про роботу критичної інфраструктури, сповіщення про евакуацію населення та про умови її проведення. Є багато і інших важливих питань, вирішення яких потребує оперативного сповіщення населення задля організації безпечних умов для

виживання та життєдіяльності населення, які мають бути забезпечені комунікаційним супроводом.

По-друге, комунікаційні практики в межах стратегічних комунікацій громад мають базуватися на прозорості та достовірності наданої інформації, оскільки це є запорукою того, що представники громади зможуть прийняти адекватне до обставин рішення і не будуть введені в оману, що може призвести до трагічних наслідків.

По-третє, при планування стратегічних комунікацій територіальних громад слід розуміти, що їх основою є зв'язки з громадськістю, які здатні забезпечити двосторонній контакт як з боку місцевої влади, так і з боку громадян. Науковці відзначають, що зв'язки з громадськістю і стратегічний менеджмент мають «майже однаковий інструментарій та методологію, засновану на технологіях соціальної комунікації та впливу на свідомість і поведінку… невід'ємним елементом обох механізмів досягнення цілей шляхом використання комунікативних спроможностей є кризова та антикризова комунікація. Інституалізація стратегічних комунікацій значною мірою була спричинена саме виникненням відповідних кризових явищ у різних сферах суспільної взаємодії та необхідністю їх подолання» [2, с. 319]. Саме зв'язки з громадськістю надають можливість ефективного використання їх моделей для налагодження зв'язку з місцевим населення, владою та різними організаційними і соціальними структурами задля їх використання в небезпековий період, яким є час військової агресії. Маємо на увазі використання усіх чотирьох моделей PR-комунікації: пропагандистсько-маніпулятивну, інформативну, двосторонню асиметричну і двосторонню симетричну . слід заважити, що комунікація під час війни має бути не лише «максимально прозорою, відкритою та емоційно чутливою, аби відповідати на потреби і виклики, з якими стикається суспільство» [2, с. 319], але й інформативно насиченою задля можливості громаді приймати рішення відповідно до тих дій і подій, що впливають на її життєздатність.

Отже, стратегічні комунікації територіальних громад періоду війни – це менеджмент комунікаційної політики стратегічного рівня, який має забезпечувати інформаційно-комунікаційні потреби представників громади, має відповідати викликам військового часу, мати в основі діяльність по встановленню ефективних і оперативних зв'язків з громадськістю і стати важливим елементом загальної діяльності органів місцевого самоврядування та неурядових організацій під час війни.

Список використаних джерел

1. Косенко М., Жигалкевич Ж. Комунікаційна політика підприємств в умовах війни. *Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки* : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2024. № 23. С. 61–62.

2. Липовська Н., Сахарова К. Стратегічні комунікації в умовах війни: публічно-управлінський аспект. *Наукові перспективи* № 6(48) 2024. С. 181-192. URL: https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/12754/12816.

3. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / [В. Азарова та ін. ; за заг. ред. Л. Компанцевої]. Київ : НА СБУ, 2021. 500 с.

4. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії.* 2023. № 2 (16). С. 92–118.

Євген Блінов,
старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Одеса, Україна;
аспірант 2 року навчання,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Юрій Костюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ: ТОЧКИ ДОТИКУ

У сучасній науці немає єдиної думки щодо формулювання поняття «соціальний капітал». «Енциклопедія Сучасної України», створена Національною академією наук України, визначає його як термін, яким у соціології, економіці та політології позначають соціальні уявлення, архетипи й навички, які сприяють співпраці та самоорганізації індивідів у суспільстві. Соціальним капіталом називають також забезпечену механізмами неформального соціального контролю відповідність індивідуальної поведінки колективним очікуванням, що може сприяти колективним соціальним діям [4]. Дослідниця М. Карнаухова наводить визначення французького соціолога П. Бурд'є, який у праці «Форми капіталу» називає соціальний капітал сукупністю реальних чи потенційних ресурсів, пов'язаних із володінням стійкою мережею більш чи менш інституалізованих стосунків взаємного знайомства і визнання – іншими словами, із членством у групі. Відділити поняття соціального капіталу окремо від економічного та культурного має сенс передусім тому, що існують певні соціальні впливи позаіндивідуального характеру, пов'язані із роботою зв'язків [5, с. 39]. Дослідники Д. Криськов та Л. Криськова наводять формулювання Світового банку: «Соціальний капітал – це такі інститути, відносини та норми, які формують якісно та кількісно соціальну взаємодію» [6, с. 37].

Американський політолог Р. Патнем, характеризуючи сутність соціального капіталу, пише: «Аналогічно до понять фізичного і людського капіталу – засобів і умінь, які підвищують індивідуальну продуктивність – "соціальний капітал" стосується рис соціальної організації, як-от мережі, норми і соціальне довір'я, що полегшують координацію і співпрацю задля взаємної вигоди» [7].

Довіра виступає головним елементом, який забезпечує цілісність усіх складових соціального капіталу, вважають Д. Криськов та Л. Криськова. Сутність соціального капіталу визначається мірою взаємної довіри людей у суспільстві. Якщо вона у суспільстві існує, то можна вести мову про наявність в ньому і соціального капіталу [6, с. 37]. Довіру як важливий елемент соціального капіталу визначає й П. Бурд'є [5, с. 38]. Дослідник В. Захаров серед складових компонентів соціального капіталу наряду із наявністю соціальної мережі та соціальних норм називає довіру, яка своєю чергою складається із довіри до інституцій та довіри до контрагентів [2, с. 27].

Питання впливу держави та її органів на соціальний капітал є дискусійним. Д. Криськов та Л. Криськова висловлюють таку думку: «Якщо уникати взаємодій з органами влади як з посередниками, і спиратися на соціальний капітал, який представляє собою зв'язки, що виникають в рамках групи та соціальних мереж (кола контактів) особи, то збільшиться прибуток. Чим міцніші і тісніші зв'язки в групах, що прагнуть генерувати прибуток, тим міцніший соціальний капітал» [6, с. 37]. Таким чином, підкреслюється потреба в дистанціюванні акторів соціальних мереж від органів влади, щонайменше у питанні отримання прибутку. Своєю чергою М. Карнаухова називає соціальний капітал найважливішим чинником державного управління і зауважує: «У зв'язку із соціальними процесами перетворень, пов'язаними з модернізацією, особливо її сучасними стадіями, формування суспільств із префіксом «пост», роль і значення суспільних відносин зростає, що призводить до усвідомлення недостатності для досліджень ефективності державотворення традиційного акцентування поняття капіталу і змушує вдатися до концептуалізації форм капіталу, зокрема до капіталу соціального» [5, с. 42]. Приріст соціального капіталу, його поява і формування

можливі за наявності окремих критеріїв: розвиток мережі суспільства та партнерських взаємовідносин, які ґрунтуються на довірі всіх суб'єктів один до одного, а також до державних інститутів і навпаки, вважає В. Захаров [2, с. 26]. На потребі творчо дослідити, яким чином державна політика впливає (або могла би вплинути) на формування соціального капіталу, наголошує Р. Патнем [7]. Він наводить як негативні (очищення міських нетрів у 1950-60-х роках, консолідація сільських поштових відділень і малих шкільних районів), так і позитивні приклади з історії США (система окружних сільгосппосередників, громадські коледжі та податкові пільги для добродійних вкладів).

Соціальний капітал є одним із ключових ресурсів, що забезпечує стійкість та адаптивність територіальних громад України під час повномасштабної війни, вважають дослідниці Д. Герасик та О. Матвеєва: «Через соціальні мережі, громадську активність та волонтерські ініціативи українським громадам вдається не лише знизити навантаження на систему місцевого самоврядування та державного управління, на державні та місцеві бюджети, але й мобілізувати значні фінансові й людські ресурси для відновлення зруйнованої інфраструктури, підтримки вразливих груп населення та розвитку громад. Він став рушійною силою для формування партнерських зв'язків між громадянами, органами місцевого самоврядування та міжнародними організаціями, що сприяло би більш ефективному реагуванню країни на виклики війни» [1, с. 5]. Авторки наводять такі приклади: глобальна платформа для збору коштів United24 та гуманітарний хаб «СпівДія», створений у партнерстві між Урядом України, місцевими громадами, громадськими організаціями та міжнародними донорами для координації гуманітарної допомоги ВПО та іншим постраждалим від війни.

На нашу думку, як громадянському суспільству, так і державі слід не відсторонятися одне від одного, а активно взаємодіяти в процесі формування соціального капіталу. Оскільки наріжним каменем соціального капіталу є мережа та довіра, важко уявити успішність відповідних процесів без залучення медіа (в т.ч. соціальних), зокрема на місцевому рівні [1, с. 9]. Адже формування довіри як

елемента, що з'єднує складові соціального капіталу, має ґрунтуватися на прозорості рішень, що ухвалюються, та на публічному висвітленні їх реалізації. Створенню соціальної мережі також можуть сприяти регіональні та локальні медіа. Серед функцій місцевої преси дослідниці О. Іванова, О. Мойсеєва та Н. Стеблина, окрім watchdogging, називають залучення представників громади до суспільного діалогу та забезпечення суспільної згоди [3, с. 114–115]. Такі поняття, як суспільні діалог та згода, по-перше, дотичні до ідеї формування соціальної мережі та довіри як елементів соціального капіталу, по-друге, відповідають інтересам місцевої влади, зацікавленої в політичній стабільності. Ба більше, неможливо досягти їх без взаємодії в трикутнику «суспільство — влада – медіа».

Влада, як центральна, так і місцева, вибудовує відносини із засобами масової інформації. Цей процес має назву «медіарилейшнз» і, на думку дослідниці Н. Попової, є одним з основних методів PR-практики, оскільки медіа виконують роль універсального доступного посередника між підприємством (в нашому випадку — органом влади) та громадськістю [8, с. 94]. Це горизонтальна взаємодія, що притаманна й соціальним мережам як складовим соціального капіталу. Серед традиційних видів зв'язків публічних акторів із засобами масової інформації є пресреліз, пресконференція та престур (в т.ч. день відкритих дверей) [9, с. 54–56], проте слід зазначити, що в умовах повномасштабної війни через міркування безпеки вони часто трансформуються в онлайн-заходи, а також набувають рис неформального спілкування.

Таким чином, можна зробити висновок, що в процесі формування соціального капіталу як на рівні держави, так і на рівні територіальних громад важливу роль відіграє взаємодія медіа та влади, оскільки реалізація певних соціальних проєктів неможлива без участі органів влади, а створення атмосфери довіри і водночас здійснення громадського контролю за діяльністю соціальних акторів напряму залежить від своєчасного та широкого висвітлення подій засобами масової інформації.

Список використаних джерел

1. Герасик Д., Матвеєва О. Формування соціального капіталу як ключовий фактор реалізації концепції сталого розвитку територіальних громад України в умовах війни. *Аспекти публічного управління*. 2024. Т. 12. № 4. С. 5–12.

2. Захаров Д. М. Аналіз поняття «соціальний капітал» в літературі. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 3 (97). С. 23–29.

3. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф». 2019. 232 с.

4. Капітал соціальний. Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс]. Енциклопедія Сучасної України. URL: https://esu.com.ua/article-9412 (дата звернення: 26.03.2026).

5. Карнаухова М. Д. Соціальний капітал як найважливіший чинник державного управління. *Держава та регіони. Серія: Державне управління.* 2017. № 4 (60). С. 37–43.

6. Криськов А.А., Криськова Л.П. Соціальний капітал: значення та функції. *Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування : матеріали VIII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка (Тернопіль, 28 березня 2019 року).* Тернопіль, 2019. С. 37–38.

7. Патнем Р. Гра в кеглі наодинці: занепад соціального капіталу Америки. *Ї.* 2001. № 21. URL: https://www.ji.lviv.ua/n21texts/putnem.htm (дата звернення: 26.03.2026).

8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.

9. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 152 с.

Ксенія Вербицька,
аспірантка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Наталя Санакоєва,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ МОБІЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ

Громадський сектор як сфера суспільного самоврядування спирається на соціальний капітал учасників та є важливою складовою забезпечення стійкості держави і громад. Повномасштабна війна в Україні створює потребу у формуванні, зміцненні та мобілізації соціального капіталу задля протидії ворожій експансії та пропаганді. З метою підвищення ефективності цих процесів соціальні актори, до яких ми відносимо неприбуткові організації та громадських діячів, мають шукати шляхи мобілізації ресурсів в умовах криз та викликів війни.

Цифровізація інформаційного простору та суспільних процесів стимулює розвиток нових соціальних зв'язків та створює можливості для мобілізації соціального капіталу. Соціальні мережі трансформувалися з платформ для публікації контенту на осередки торгівлі, нетворкінгу та суспільних змін. Блогери стали інфлюенсерами, які формують громадську думку, просувають наративи і сприяють мобілізації соціального капіталу.

Метою наукової розвідки є дослідження перспектив застосування інфлюенс-маркетингу у громадському секторі та способів мобілізації соціального капіталу за допомогою діяльності інфлюенсерів.

М. Коноплянникова визначила інфлюенсерів як культурних посередників, які створюють автентичний та переконливий зв'язок між будь-яким брендом та аудиторією. Особливість інфлюенс-маркетингу полягає у відході від традиційних рекламних підходів на користь нативності,

автентичності та трендів. За цією парадигмою, інфлюенсери є не лише каналами передачі рекламних повідомлень, а й творцями цифрових наративів, які здатні «захоплювати, надихати та стимулювати взаємодію» [6].

За А. Даквітц (A. Duckwitz) та ін. інфлюенсери є незалежними суб'єктами цифрової комунікації, які сформували значну кількість релевантних соціальних зв'язків з певною якістю та впливом на зацікавлені сторони через виробництво й розповсюдження контенту, взаємодію та особисту появу в соціальній мережі. Дослідники зазначають: щоб бути ефективним каналом для організацій, інфлюенсери повинні мати релевантність для поведінки аудиторії, значний соціальний капітал, регулярне виробництво контенту та готовність його просувати [7].

А. Лі (A. Lee) та ін. зазначили, що інфлюенсери культивують парасоціальні відносини зі своєю аудиторією, які призводять до емоційних зв'язків та сприйнятої близькості та дружби, що сприяє зміцненню довіри та впливу. Тому інфлюенсери служать не тільки ефективними прихильниками продуктів і брендів, але й зразком для наслідування [9]. Дж. Кім (J. Kim) та ін. визначили, що міжособистісна взаємодія між користувачами у соціальних мережах повинна ґрунтуватися на включенні, лояльності, взаємності, взаємній довірі, близькості та турботі між користувачами. Завдяки компонентам міжособистісних взаємодій користувачі соціальних мереж розвивають та підтримують дружбу з іншими користувачами, зменшуючи обмеження віртуального світу [8].

Ці аспекти є важливими у контексті громадянського суспільства та впливу на суспільні зміни й мобілізацію соціального капіталу. В умовах повномасштабної війни суспільство очікує від інфлюенсерів соціальної відповідальності та залученості до просоціальної діяльності. Тому багато інфлюенсерів українського сегменту соціальних мереж долучаються до громадського активізму через підтримку зборів, соціальні комунікаційні кампанії, інформаційні меседжі та створення спільнот.

Інфлюенсери часто є волонтерами або громадськими діячами, які транслюють власні цінності та залучають аудиторію до соціальних проєктів. У цьому дослідженні ми розглядаємо діяльність Ігоря Лаченкова, автора Telegram-каналу «Лачен пише» та похідних цифрових проєктів. Станом на травень 2026 року аудиторія цього каналу становить понад 1,6 мільйона користувачів у Telegram, а сам Ігор є учасником рейтингів впливовості. Так, у 2022 році «Forbes Україна» вніс блогера в рейтинг «30 до 30: обличчя майбутнього» [2], а у 2025 році онлайн-медіа «Фокус» віддало Ігорю 11 місце категорії «Волонтери» у рейтингу «ТОП 100 впливових українців 2025 року» [4]. На своїх цифрових платформах Ігор Лаченков інформаційно підтримує масштабні збори на підтримку Збройних сил України, реагує на резонансні новини та закликає аудиторію до активної громадянської позиції. Завдяки оперативному реагуванню та побудові дружніх зв'язків з читачами, Ігорю вдається привертати увагу до суспільних проблем та способів їхнього вирішення.

Серед інфлюенсерів ми звертаємо увагу і на Інну Мірошниченко, яка станом на травень 2026 року має 252 тисячі підписників у Instagram. Інфлюенсерка активно використовує свої цифрові платформи для привернення уваги до проблем дітей, комунікує про соціальні кампанії та закликає до підтримки неприбуткових організацій, які допомагають дітям-сиротам та сімейним формам виховання.

Інна Мірошниченко є амбасадоркою проєкту психосоціальної підтримки для прийомних батьків та сімей «Ресурсні вихідні» від благодійного фонду «Твоя опора». Використовуючи власні соціальні мережі, вона акцентує на важливості підтримки прийомного батьківства та допомагає збирати кошти на реалізацію ініціативи [5]. Завдяки юридичній практиці Інна також реагує на резонансні справи про порушення прав дітей та використовує соціальний капітал для вирішення проблем. Наприклад, у 2024 році вона публічно висвітлила результати моніторингу Новосільської спецшколи на Тернопільщині, який викликав значний суспільний резонанс і сприяв публічному обговоренню умов

виховання дітей в інституціях. Через особисту історію Інна сприяє розвитку усиновлення в Україні, активно комунікує з аудиторією та надає підтримку тим, хто зацікавлений в темі. За свою діяльність вона була нагороджена відзнакою «Родина для кожної дитини. Better Care Awards» [3].

Неприбуткові організації також активно використовують інфлюенс-маркетинг для зміцнення та мобілізації соціального капіталу, формування довіри до діяльності. Благодійний фонд «Таблеточки» залучає інфлюенсерів та публічних осіб до комунікаційних проєктів у соціальних мережах, де привертає увагу до підтримки дітей з онкозахворюваннями. Так, з початку 2026 року на офіційній сторінці фонду в Instagram є публікації за участі лідерів думок Ірини Путивленко, Тімура Мірошниченка, Катерини Кузнєцової, Єгора Андрюшина та Ольги Мартиновської. Блогерка Дар'я Квіткова є амбасадоркою фонду, постійно підтримує проєкти інформаційно та проводить спеціальні заходи на підтримку підопічних дітей, серед яких благодійний проєкт «Під подушкою» [1]. Завдяки залученню блогерів та публічних осіб фонд отримує більше охоплення у соціальних мережах, розширює аудиторію впливу та має можливість комунікувати через емоційний сторітелінг та формування культури благодійності.

Отже, інфлюенс-маркетинг може сприяти мобілізації соціального капіталу в умовах суспільних викликів. Завдяки тісній комунікації з аудиторією інфлюенсери формують довіру до суспільних ініціатив, закликають до дії та мотивують долучатися. Однак, ми прогнозуємо, що на ефективність такої комунікації впливатиме репутація та імідж цієї публічної особи, а також обсяг аудиторії та здатність взаємодіяти з нею. Виклики повномасштабної війни змістили фокус з комерційної ефективності рекламних інтеграцій на проактивність інфлюенсерів та їхню залученість до розвитку громадянського суспільства. Така діяльність має свою специфіку та низку етичних, психологічних та юридичних аспектів. Тому ми вважаємо доцільним продовжувати дослідження інфлюенс-маркетингу не лише у комерційній площині, а як засобу суспільних змін.

Список використаних джерел

1. Благодійний фонд «Таблеточки». Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/tabletochki_/.

2. Досьє: Лаченков Ігор Борисович. Онлайн-медіа «Стопкор». URL: https://www.stopcor.org/ukr/dossier-person/person-lachenkov-igor-borisovich.html.

3. Інна Мірошниченко. Онлайн-медіа «Знаки». URL: https://znaki.fm/uk/persons/inna-miroshnichenko/

4. Рейтинг найвпливовіших українців 2025. Онлайн-медіа «Фокус». URL: https://surl.li/vyyavu.

5. «Ресурсні вихідні»: Інна Мірошниченко та «Твоя опора» запускають проєкт для прийомних батьків. Онлайн-медіа «WoMo». URL: https://surli.cc/jghpac.

6. Коноплянникова М. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. *Scientia Fructuosa*. 2024. Т. 154, № 2. С. 118–144. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07.

7. Duckwitz, A., Zabel, C. For Good's Sake: Strategic Social Media Influencer Communication in Non-Profit Organizations. *International Journal of Strategic Communication*. 2024. Vol. 18, № 4. P. 291–312. DOI: https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2341232.

8. Kim, J., Kim, M. Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. Vol. 19, № 4. Article 2362. DOI: https://doi.org/10.3390/IJERPH19042362.

9. Lee, A., Chung, T.-L. D., Johnson, O. Influencing for the greater good: Data mining of social media influencers' social cause communication. *New Media & Society*. 2025. Vol. 0, № 0. DOI: https://doi.org/10.1177/14614448251338499.

Тетяна Іванюха,
кандидатка філологічних наук, доцент, докторант
ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ В ДОБУ ГЕНЕРАТИВНИХ АЛГОРИТМІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ

У XXI столітті глобальний культурний ландшафт зазнає радикальної трансформації, зумовленої використанням штучного інтелекту (ШІ) у культурному виробництві. Цей процес позначений переходом від простого оцифрування та медіатизації до алгоритмічного синтезу культурних значень [4]. В епоху ШІ формування бренду місцевої культури більше не обмежується традиційним маркетингом. Воно увійшло у сферу медіатизації, де «цифровий двійник»/образ міста чи регіону визначає його видимість та символічний капітал. Для прифронтових регіонів, таких як Запоріжжя, цей технологічний зсув набуває екзистенційного виміру: перед обличчям фізичних загроз культурній спадщині технології ШІ стають інструментами культурної стійкості. Мета цього дослідження – виявити роль інструментів ШІ у формуванні місцевого культурного бренду на приладі кейсу Запоріжжя.

Просування регіонів та місцевих культур є відносно новою галуззю в Україні. Українські та міжнародні вчені досліджували теоретичні та практичні аспекти брендингу місцевих культур та міст. Зокрема, питання територіального маркетингу розглядається в працях П. Котлера, К. Асплунд, І. Рейна та Д. Хайдера (1999), які одними з перших представили свою концепцію про те, що в сучасному світі громадяни стають споживачами, а території – товарами. Вивчення інструментів локального брендингу є актуальним та необхідним для аналізу та розуміння розвитку та позиціонування культурних брендів України. У таблиці 1 проілюстровано динаміку локального брендингу від класичного маркетингу до цифрової ери.

Таблиця 1

Еволюція теоретичних підходів до брендингу територій і культур

Стадія розвитку	Ключові автори	Основна концепція / парадигма	Роль культури в моделі
1. Класичний маркетинг місць (1990-ті роки)	П. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Гайдер	Маркетинг території: місто як товар. Орієнтація на продаж ресурсів дестинації.	Культура виступає одним з «активів», що використовуються для залучення туристів та капіталовкладень.
2. Конкурентна ідентичність (2000-ті–2010-ті роки)	С. Ангольт, Р. Флорида	Брендинг місця: місто як бренд. Акцент на репутації та унікальному «дусі» (genius loci).	Культура є ядром бренду (ідентичності). Взаємодія між мешканцями та спадщиною.
3. Алгоритмічний брендинг / ШІ-інструменти (2024–2025)	Л. Манович, Т. Бухер	Алгоритмічне відродження: синтез нових культурних значень та кодів за допомогою ШІ.	Культура як «динамічні набори даних», що використовуються для створення нових візуальних та текстових наративів.

Джерело: власна розробка автора

Згідно з таблицею 1, теоретична траєкторія брендингу локальної культури перейшла від суто економічного підходу «маркетингу місця» [3] до більш нюансованої моделі «конкурентної ідентичності» [1]. У сучасну епоху цифрової трансформації ми спостерігаємо новий етап – алгоритмічне відродження. Тут бренд вже є не статичним зображенням, а динамічною конструкцією, синтезованою за допомогою інструментів ШІ, що забезпечує культурну стійкість у середовищі високого ризику.

Нещодавні європейські ініціативи, такі як платформа «AI4Culture» та проекти Microsoft «AI for Cultural Heritage» (2025), демонструють рух у бік використання ШІ для активного просування та захисту спадщини. Однак український контекст, і зокрема кейс Запоріжжя, пропонує унікальну перспективу того, як гібридна ідентичність, що поєднує козацькі традиції, спадщину менонітів та промисловий модернізм, може бути «перекодована» за допомогою ШІ, щоб резонувати з глобальною аудиторією.

З початку XXI ст. у добу медіатизації соціальні мережі та цифрові платформи відіграють вирішальну роль у просуванні та підтримці місцевих

культурних брендів, підвищуючи видимість, залученість та зусилля щодо збереження. Використовуючи цифрові інструменти, громади можуть ефективно просувати свої культурні продукти та практики, забезпечуючи їхню актуальність та безперервність. В останні ж роки технології ШІ відіграють дедалі більшу роль у просуванні місцевих культур. Як підкреслюється у Звіті Незалежної експертної групи ЮНЕСКО (2025), ШІ вже не є просто технічним інструментом; він став критичним фактором стійкості місцевих культур , що стикаються з глобальними викликами, він пропонує «потужні можливості для посилення культурних інновацій та стійкості» [2, с. 9].

З 2000-х років в Україні докладаються зусилля для розробки та просування національного бренду, але ці спроби носили епізодичний характер. Що стосується міст, то активна фаза брендингу розпочалася у 2011–2012 роках. В Україні зараз триває практична робота з формування, оновлення та просування брендів багатьох міст та місцевих культур. Міста Європи та Америки вже досить давно використовують брендинг. Сьогодні створення «тематичних міст», пов’язаних з різними визначними постатями або конкретними темами чи подіями (театр, торгівля, книга, вино, сир, кава та інше) надзвичайно популярний у Європі.

Інтеграція штучного інтелекту в інструменти для формування місцевих культурних брендів пропонує унікальні переваги порівняно з традиційними методами, головним чином завдяки підвищеній персоналізації, прогнозному аналізу та операційній ефективності. Хоча глобальні ініціативи, очолювані ЮНЕСКО та Microsoft, демонструють трансформаційну силу штучного інтелекту в стабільних умовах, його застосування в зонах високого ризику вимагає більш нюансованого підходу. У цьому контексті бренд міста Запоріжжя слугує критичним прикладом для тестування моделі «алгоритмічного відродження». Запоріжжя як центр, де перетинаються козацькі традиції, спадщина менонітів та радянський промисловий модернізм, є благодатним ґрунтом для дослідження потенціалу брендингу на основі штучного інтелекту.

Наразі культурний брендинг Запоріжжя демонструє перехід від традиційних комунікаційних стратегій (формування візуального образу через цифрові платформи та соціальні мережі) до алгоритмічної медіатизації та відродження культурної спадщини за допомогою технологій ШІ. Брендинг культури Запоріжжя знаходиться на початку шляху до алгоритмізації, оскільки блогери є «голосом народу», а їхній бренд часто спирається на архівні фотографії та реальну історію, де будь-який контент, створений ШІ, може сприйматися як фальсифікація минулого. Емпіричний аналіз провідних цифрових інфлюенсерів Запоріжжя (станом на березень 2026 р.) виявляє залежність від традиційної контент-медіації та досить низький рівень застосування генеративного ШІ для просування регіональної культури. На основі контент-аналізу сторінок у соцмережах 10 ключових інфлюенсерів (@tpzp, @roman_akbash, @o.arkhipov, @lobach.natasha) та інституцій (@zaporizhzhiacity, @zaporizhzhia_info, @n_z_khortytsia, @vidbudova.zp, @artcenter.zaporizhzhia, @zaporizhzhia_museums) можна зробити кілька критичних висновків:

1. Домінування візуальних наративів, що створює сприятливий ґрунт для інтеграції генеративного ШІ, який може доповнити візуальні ідентичності, реконструюючи втрачену спадщину або симулюючи майбутнє міське середовище, як це видно в новаторській роботі @vidbudova.zp.

2. Перехід від інституційного до персонального брендингу: спостерігається чіткий перехід культурної влади від офіційних муніципальних та інституційних акаунтів (@zaporizhzhiacity, @n_z_khortytsia) до персональних брендів, керованих експертами (@roman_akbash, @o.arkhipov).

3. Стратегічна можливість для алгоритмічного відродження: визначені медіатори (зокрема ті, що зосереджені на модернізмі та міській реконструкції) володіють унікальними архівними базами даних, які можуть слугувати навчальними наборами для спеціалізованих нейронних мереж. Впровадження «алгоритмічної моделі відродження» дозволить Запоріжжю перетворити свою

ідентичність на глобально впізнаваний бренд, проєктуючи образ технологічної стійкості та культурної безперервності.

Запорізький ТІЦ (Instagram @visit.zaporizhzhia) є одним з найінноваційніших в Україні з точки зору візуальної комунікації. Вони часто використовують елементи цифрового колажу та генеративного мистецтва, щоб поєднати промислові труби ДніпроГЕС з козацькими мотивами. Це яскравий приклад створення «нового міфу» для міста за допомогою цифрових інструментів. Аналіз сторінки @visit.zaporizhzhia в Instagram демонструє, як генеративні візуальні практики інтегрують промислову спадщину в сучасний цифровий контекст, створюючи гібридну ідентичність.

Отже, Запоріжжя як місто, де фізична культурна спадщина перебуває під постійною загрозою через близькість до лінії фронту, являє собою унікальну лабораторію, де інструменти ШІ використовуються не лише для естетичного покращення, а й як важливі інструменти культурної стійкості та збереження ідентичності.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

2. Artificial Intelligence and Culture: Report of the Independent Expert Group (CULTAI-M25) / UNESCO. Paris : UNESCO Digital Library, 2025. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395266 (дата звернення: 23.05.2026).

3. Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. London : Financial Times / Prentice Hall, 1999. 432 p.

4. Sánchez-Vera F. Critical Algorithmic Mediation: Rethinking Cultural Transmission and Education in the Age of Artificial Intelligence. *Societies*. 2025. Vol. 15, no. 7. Art. 198. URL: https://doi.org/10.3390/soc15070198 (дата звернення: 23.05.2026).

Ольга Лебедєва,
аспірантка 2 року навчання факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Людмила Чернявська,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ АВІАПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність. Авіаційна промисловість є одним із найбільш специфічних середовищ для реалізації корпоративних комунікацій. Жорстке регуляторне середовище, де питання безпеки є абсолютним пріоритетом, територіальна розподіленість персоналу та підвищена суспільна чутливість до будь-яких кризових подій формують унікальний комунікаційний контекст. В умовах повномасштабної війни цей контекст набуває додаткового виміру: для підприємств оборонно-промислового комплексу зовнішня комунікація об'єктивно обмежена міркуваннями безпеки, що робить внутрішню комунікацію єдиним повноцінним каналом взаємодії з персоналом. Водночас в Україні кількість авіапромислових підприємств є відносно невеликою, серед найбільших за даними Аерокосмічної асоціації України – АТ «Антонов», АТ «Мотор Січ», АТ «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»» [1], що робить цю галузь компактним, але показовим полем для дослідження.

Мета – здійснити теоретичну розвідку стану наукового поля щодо внутрішніх комунікацій авіапромислових підприємств, визначити місце корпоративних медіа в цих дослідженнях та окреслити актуальні прогалини.

Огляд наукового поля. Аналіз наукової літератури засвідчує, що дослідження внутрішніх комунікацій організацій, корпоративних медіа та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) сформувалися як самостійні теоретично розвинені напрями. Зокрема, внутрішні комунікації розглядаються

як ключовий чинник організаційної ефективності, залученості працівників та формування корпоративної ідентичності [2]. Водночас корпоративні комунікації загалом еволюціонували від інструменту PR до комплексної системи управління інформаційними потоками між організацією та її аудиторіями [3]. Проте перетин цих трьох напрямів у контексті авіаційної промисловості залишається практично не дослідженим.

У зарубіжній науковій літературі авіаційна галузь розглядається переважно крізь призму зовнішніх комунікацій – брендингу роботодавця, управління репутацією та взаємодії з клієнтами через цифрові платформи. Зокрема, дослідження комунікаційних стратегій авіаційних компаній у соціальних медіа демонструють, що ключовими темами комунікації виступають інноваційність, технологічний розвиток і корпоративна соціальна відповідальність, які формують позитивний імідж бренду роботодавця [4]. Водночас працівники авіаційних компаній розглядаються як безпосередні носії бренду, а внутрішній брендинг і комунікації мають суттєвий вплив на результати праці та організаційну ефективність [5]. Однак роль корпоративних медіа як інструменту цієї взаємодії у зазначених дослідженнях практично не розглядається.

В українській комунікативістиці корпоративні медіа досліджуються переважно як складник системи внутрішніх комунікацій, що забезпечує інформування працівників, формування корпоративної культури та підтримку взаємодії в організації [6]. Водночас фондові ресурси Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського фіксують існування корпоративних друкованих видань на великих авіапромислових підприємствах – зокрема газет «Антонов», «Мотор Січ», «Фэдовец», «Крила» – що свідчить про усталену практику використання корпоративної преси [7]. Проте системного аналізу їхньої комунікаційної функції, контентних стратегій та ролі у кризових умовах у науковій літературі наразі не представлено.

Кризовий вимір. Окремий напрям досліджень пов'язаний із вивченням внутрішніх комунікацій у кризових ситуаціях. У сучасній науковій літературі

криза розглядається як подія, що може суттєво загрожувати функціонуванню організації, її репутації та взаєминам зі стейкхолдерами, що зумовлює необхідність ефективних комунікаційних стратегій реагування [8]. Запропоновані моделі кризових комунікацій передбачають урахування причин кризи, типу конфлікту та масштабу її інформаційного поширення, що дозволяє систематизувати управлінські рішення в умовах невизначеності.

Досвід організацій під час пандемії COVID-19 засвідчив, що ключовими факторами ефективності внутрішніх комунікацій є оперативність, прозорість і послідовність повідомлень, а також відкритий діалог і емпатія керівництва. Водночас надмірна кількість повідомлень може призводити до явища інформаційної втоми (information fatigue), що потребує більш структурованого управління комунікаційними потоками [9].

У кризових ситуаціях особливого значення набуває також попередній досвід організації та медійний контекст: наявність історії криз і негативний медіафреймінг можуть посилювати недовіру до компанії та ускладнювати відновлення її репутації [10]. У таких умовах своєчасна, прозора та послідовна комунікація є ключовим інструментом збереження довіри стейкхолдерів.

В умовах війни ці виклики набувають ще більшої інтенсивності: до інформаційного перевантаження додаються фактори психологічної травми, невизначеності та обмеження доступу до інформації. У цьому контексті корпоративні медіа виконують не лише інформаційну функцію, а й стають інструментом підтримки організаційної резилієнтності, забезпечуючи безперервність комунікації, формування довіри та збереження корпоративної ідентичності.

Висновки. Проведена теоретична розвідка виявляє системну прогалину: попри розвиненість суміжних напрямів, внутрішні комунікації авіапромислових підприємств України в умовах кризових трансформацій залишаються практично не дослідженими. Наявні роботи, як правило, розглядають внутрішню комунікацію, корпоративні медіа та КСВ як окремі об'єкти, тоді як їхня взаємодія

як цілісної системи в умовах війни – поза увагою науковців. Заповнення цієї прогалини є актуальним як з теоретичного, так і з практичного погляду, оскільки ефективна внутрішня комунікація на підприємствах оборонно-промислового комплексу є чинником не лише організаційної, а й національної стійкості.

Список використаних джерел

1. Аерокосмічна асоціація України. Офіційний сайт. URL: https://uasa.org.ua/ (дата звернення: 22.05.2026)

2. Ruck K., Welch M. Valuing internal communication: Management and employee perspectives. *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38, No. 2. P. 294–302. URL: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016.

3. Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: вчора, сьогодні, завтра. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Журналістика. 2020. № 1 (28). С. 34–39.

4. Kłubko N. Communication strategies in social media of global aviation companies. *Social Communication*. 2025. Vol. 27. № 2. P. 6–19. URL: https://doi.org/10.57656/sc-2025-0011.

5. Sung Y.-K., Hu H.-H. S. The impact of airline internal branding on work outcomes using job satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*. 2021. Vol. 94. Article 102063. URL: https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102063.

6. Олтаржевський Д.О. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2016. № 3-4. С. 98–102.

7. Національна бібліотека імені Вернадського. Офіційний сайт. URL: www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 22.05.2026).

8. Олтаржевський Д., Шуранов М. Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86. № 1. С. 95–107. URL: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8.

9. Bojadjiev M. I., Vaneva M. The Impact of Covid-19 crisis on a company's internal communication. *Indecs*. 2021. Vol. 19. № 2. P. 239–256. URL: https://doi.org/10.7906/indecs.19.2.5.

10. Apambila D. S., Laadi J. A., Asare M. N. Y., Edema C. The impact of crisis history and media framing on customers' perception in business management: A study of Boeing. *Metamorphosis*. 2025. Vol. 24. № 1. P. 90–104. URL: https://doi.org/10.1177/09726225251316631.

Юлія Лобода,
здобувач вищої освіти 4 курсу
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Вікторія Ковпак,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМУВАННЯ ТА КРИЗОВОГО РЕАГУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРИФРОНТОВОЇ ГРОМАДИ (НА ПРИКЛАДІ ПАВЛІВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ЗАПОРІЗЬКОГО РАЙОНУ)

У період повномасштабної війни ефективна комунікаційна політика органів місцевого самоврядування (ОМС) є базовим інструментом забезпечення безпеки, координації гуманітарних процесів та підтримання соціальної стабільності. Дослідження інформаційної діяльності ОМС в умовах воєнного стану здійснено на прикладі Павлівської сільської ради Запорізького району Запорізької області. Ця об'єднана територіальна громада була утворена у 2016 році відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» шляхом злиття Павлівської та Семененківської сільських рад з адміністративним центром у селі Павлівське. Юридичною особою та представницьким колегіальним органом є безпосередньо сільська рада, що діє в межах Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика та інформаційно-управлінська діяльність Павлівської сільської ради.

Предметом дослідження виступають напрями, канали та практичні механізми реалізації комунікаційної політики зазначеного органу місцевого самоврядування в умовах воєнного стану.

На основі комплексного аналізу інформаційного простору Павлівської громади у дослідженні визначено та класифіковано ключові канали поширення інформації, виокремлено їхні специфічні функції, переваги та системні недоліки:

1. **Офіційний вебсайт громади (pavlivske-gromada.gov.ua).** Сайт посідає місце базового нормативно-архівного ресурсу. Його структура є типовою для муніципальних платформ (містить розділи новин, нормативних документів, рішень ради, інформації про керівництво, бюджет та відкриті дані). У воєнний період виконує не лише інформаційну, а й стабілізаційну функцію, знижуючи рівень паніки завдяки оприлюдненню офіційних безпекових і гуманітарних повідомлень. Серед недоліків сайту виявлено обмежену інтерактивність та брак сервісів миттєвої комунікації (наявні лише форми електронних звернень). Окремим елементом сайту є уточнений геопортал громади, переданий у проєкт USAID «Підтримка аграрного сільського розвитку» для оцінки, а також оприлюднена Стратегія розвитку громади до 2027 року, розроблена за 6-етапною методологією.

2. **Офіційна сторінка у Facebook (facebook.com/pavlivskaotg).** Цей канал ідентифіковано як динамічну платформу для інтерактивної комунікації з широкою аудиторією, зокрема з родинами внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Перевагою каналу є мультимедійність (текст, фото, відео) та висока залученість. Контент має переважно роз'яснювальний характер (правила поведінки під час тривог, допомога ВПО). Завдяки можливості коментування забезпечується ефект двосторонньої демократичної комунікації. До недоліків віднесено обмежену структурованість контенту.

3. **Офіційний Telegram-канал (t.me/pavlivska_tg).** Визначено як головний інструмент оперативного інформування. Його ключові переваги – швидкість, лаконічність і чітка структурованість коротких повідомлень, що є критично важливим для миттєвого сповіщення про повітряні тривоги та надзвичайні ситуації. Основним недоліком каналу є переважно одностороння комунікація та обмежені можливості зворотного зв'язку.

Загалом аналіз підтверджує наявність багатоканальної системи інформування, проте фіксує проблеми неповного синхронного оновлення платформ, недостатність інфографіки, фрагментарність кризових повідомлень та відсутність єдиної затвердженої комунікаційної стратегії.

Механізми практичної взаємодії з громадськістю Павлівської сільської ради спрямовані на забезпечення життєдіяльності громади під час війни:

- **Гуманітарний та соціальний механізм.** Гуманітарний та соціальний механізм реалізації комунікаційної політики Павлівської сільської ради має чітко виражене прикладне спрямування і відображає реальні процеси життєзабезпечення прифронтової громади. Щомісячне надання продовольчої допомоги для вразливих домогосподарств і певних категорій населення здійснюється у тісній співпраці з Всесвітньою продовольчою програмою ООН (ВПП ООН) та Благодійним фондом «Посмішка ЮА», що регулярно висвітлюється в новинах ради. Офіційні канали громади забезпечують оперативний інформаційний супровід цільових соціальних ініціатив, зокрема проєкту «Життя без бар'єрів» від БФ «Посмішка ЮА» щодо видачі індивідуальних гігієнічних наборів. Окремим ціннісним напрямом комунікації є трансляція результатів успішного партнерства з міжнародними організаціями у сфері відновлення критичної інфраструктури, насамперед водопостачання в населених пунктах. Практика інформування через сайт, Facebook та Telegram базується на оприлюдненні детальних графіків, адрес пунктів видачі, контактів гарячих ліній та чітких вимог до переліку документів, необхідних для документального підтвердження права на допомогу. Для запобігання хаосу, плутанини та соціальної напруги в оголошеннях використовуються механізми роз'яснення умов отримання ресурсів, а мешканцям рекомендується планувати візити поза межами годин пік. Це дозволяє не лише впорядкувати розподіл допомоги, а й виконує безпекову функцію, мінімізуючи ризики великих скупчень людей в умовах воєнного стану. Паралельно через офіційний вебсайт

забезпечується постійне інформування про умови доступу та графіки роботи Центру надання соціальних послуг і ЦНАПу.

- **Безпековий механізм та цивільний захист.** Безпековий механізм та цивільний захист в інформаційній діяльності Павлівської сільської ради спрямовані на оперативне сповіщення про загрози та забезпечення населення алгоритмами самозахисту. На офіційному вебсайті ОМС функціонує спеціалізований розділ «Цивільний захист», де оприлюднюються інструкції щодо укриттів, захисних споруд та порядку дій у разі надзвичайних ситуацій, що дозволяє мешканцям швидко знаходити життєво важливу інформацію під час повітряних тривог. Цей контент систематично дублюється у розділах новин та доступу до публічної інформації для забезпечення оперативного реагування на безпекові виклики на місцевому рівні. Водночас комунікаційна політика громади в умовах воєнного стану суворо підпорядкована вимогам інформаційної безпеки, що виражається у цілковитому уникненні публікації чутливих даних, які могли б становити загрозу для безпеки населення чи території громади.

- **Механізм забезпечення прозорості та зворотного зв'язку.** Прозорість ухвалення рішень підтверджується відкритим доступом до рішень сесій, розпоряджень ради, а також практикою публікації відеофіксації засідань сесій та комісій ради. Це дозволяє мешканцям та представникам громадських рад у справах ВПО безпосередньо контролювати діяльність влади. Зворотний зв'язок реалізується через онлайн-секцію «Звернення громадян» на порталі (скарги та пропозиції використовуються для коригування інформування), а також через надання прямих контактів (електронна пошта, телефони).

Напрями вдосконалення комунікацій (із позиції діловода та фахівця ЦНАП) щодо модернізації інформаційної діяльності ради, з урахуванням безпосереднього практичного досвіду автора Юлії Лободи у відділі діловодства та ЦНАПі, де фіксується значна кількість однотипних запитів громадян:

1. **Систематизація інформаційної роботи (впровадження FAQ-моделі).** Створення постійно оновлюваного розділу «Найпоширеніші питання громади»

на сайті та в соцмережах (щодо адмінпослуг, допомоги ВПО, графіків роботи) дозволить скоротити час консультацій та розвантажити персонал ЦНАПу й апарату ради.

2. **Розвиток візуальної комунікації.** Необхідно активно використовувати покрокові схеми, інфографіку та короткі відеоінструкції (наприклад, щодо оформлення виплат ВПО чи компенсацій за пошкоджене майно), оскільки в умовах воєнного стресу текстові алгоритми сприймаються громадянами складно.

3. **Удосконалення кризової комунікації.** Варто розробити внутрішні регламенти погодження та оприлюднення інформації під час надзвичайних ситуацій із чітким закріпленням відповідальних осіб для забезпечення синхронності публікацій в усіх каналах одночасно.

4. **Посилення зворотного зв'язку.** Доцільно запровадити практику регулярних онлайн-консультацій у Facebook та Telegram у форматі щотижневих відповідей на актуальні питання, що переведе частину клієнтського потоку в дистанційний формат.

5. **Формування єдиної комунікаційної стратегії.** Перехід від ситуативного інформування до стратегічного планування шляхом затвердження внутрішнього плану публікацій за тематичними блоками (безпека, соцзахист, адмінпослуги, відновлення).

6. **Подолання «цифрового розриву».** Зважаючи на те, що літні мешканці громади мають труднощі з електронними сервісами, обґрунтовано необхідність збереження та розвитку традиційних офлайн-каналів (інформаційних стендів біля аптек чи пошти, друкованих пам'яток, особистих зустрічей).

Комунікаційна політика Павлівської сільської ради в умовах війни має адаптований, багатоканальний та системний характер. Реалізація запропонованих практичних рекомендацій, які спираються на реальний досвід діловодства та надання адміністративних послуг, дозволить ОМС підвищити швидкість кризового реагування, оптимізувати внутрішні управлінські ресурси та зміцнити рівень публічної довіри в умовах воєнних викликів.

Наталія Рула,
кандидат філологічних наук, доцент,
кафедра української мови та журналістики,
Бердянський державний педагогічний університет,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна
Валерія Мордвінова,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Бердянськ, Запоріжжя, Україна

ФЕНОМЕН КОНТРРЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Контрреклама як явище сучасного медіапростору набуває особливої актуальності в умовах інформаційної перенасиченості, розвитку цифрових платформ та посилення ролі комунікацій у соціально-політичних процесах. У ситуації війни та інформаційного протистояння вона перетворюється не лише на інструмент критики комерційних брендів, а й на засіб формування суспільної позиції, впливу на споживчу поведінку та протидії ворожим наративам. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення контрреклами як ефективної комунікаційної стратегії, що поєднує елементи журналістики, PR, соціальної реклами та громадянського активізму.

Метою дослідження є аналіз контрреклами як специфічного виду комунікації, визначення її основних прийомів і функцій, а також розгляд практичних кейсів її реалізації. Для досягнення поставленої мети використано такі методи: теоретичний аналіз наукових джерел, порівняльний метод, елементи контент-аналізу.

У науковому дискурсі контррекламу розглядають як форму альтернативної або опозиційної комунікації, спрямованої на деконструкцію традиційних рекламних повідомлень, «спростування неналежної реклами, поширюване з метою ліквідації викликаних нею наслідків» [2, с. 117]. Її сутність полягає у використанні тих самих інструментів, що й класична реклама (візуальні образи, слогани, брендові коди), але з протилежною метою – не просування, а критика або заперечення.

Серед ключових функцій контрреклами можна виокремити викривальну (демонстрація прихованих аспектів діяльності бренду чи явища), просвітницьку (формування критичного мислення аудиторії), мобілізаційну (спонукання до дій) та регулятивну (вплив на соціальні норми та поведінкові практики). Важливими прийомами є іронія, гіперболізація, інверсія змісту, використання шокового ефекту та апеляція до морально-етичних цінностей.

Одним із найбільш репрезентативним прикладом сучасної контррекламної практики є британський рух брендалізму (поєднання слів «бренд» та «вандалізм»), чия діяльність виходить за межі простого вуличного мистецтва. Цей рух художників стріт-арту з'явився у 2012 році з метою очистити простір від рекламодавців – компаній, які нав'язують суспільству дорогі і не завжди потрібні товари чи послуги. Його учасники розглядають зовнішню рекламу як «візуальне забруднення» та «вторгнення без згоди», аргументуючи це тим, що жителі міст не мають змоги відмовитися від споживання візуального контенту, який нав'язує недосяжні стандарти краси, стимулює надмірне споживання та ігнорує кліматичну кризу. Брендалісти застосовують стратегію субверсії, тобто переосмислення та «переписування» знайомих рекламних повідомлень. Технічно брендалізм діє через «злам» міської інфраструктури, перетворюючи місто на простір діалогу, а не монологу корпорацій. Важливо, що контрреклама у виконанні цього руху не є вандалізмом у класичному розумінні, оскільки вона не руйнує власність, а тимчасово замінює контент, пропонуючи натомість соціально значущі повідомлення.

Використовуючи візуальну стилістику відомих брендів, зокрема «Volkswagen» чи «Air France», вони створюють постери, які викривають екологічні, соціальні або етичні проблеми. Такий підхід формує ефект когнітивного дисонансу, «будь-яка невідповідність між когніціями, тобто знаннями, думками або переконаннями. Виникнення дисонансу як дискомфортного психологічного стану змушує людину здійснити спробу нейтралізувати його і досягнути консонансу – відповідності знань, емоцій, думок,

у першу чергу, у процесі пізнавальної активності» [1, с. 35]. Аудиторія очікує стандартного рекламного повідомлення, але натомість отримує критичний меседж. Учасники брендалізму поширюють рекламні плакати на різні теми, які змушують замислитись: фото морської нафтовидобувної платформи із надписом *Ми знали про вплив викопного палива, але публічно заперечували це*; постер «AirFrance» із фото стюардеси та надписом *Боротьба зі зміною клімата? Звісно, ні. Ми ж авіакомпанія* тощо. Очевидною є й антиреклама «Volkswagen», візуально оформлена як традиційна від виробника з фото машини в центрі постеру, але підписи засвідчують протилежне: *Вибачте, ми спалились. Тепер ми намагаємось змусити вас думати, що піклуємось про оточуючий світ. І не тільки ми*. У цьому випадку контрреклама виконує насамперед викривальну та просвітницьку функції, спонукаючи до переоцінки впливу корпорацій на суспільство та довкілля.

Інший тип контрреклами репрезентує соціально орієнтована кампанія «Не купуй російське!», яка функціонує в українському інформаційному просторі в умовах війни. На відміну від іронічного чи художнього підходу брендалізму, ця реклама має чітко виражений мобілізаційний характер. Вона базується на емоційній аргументації та моральному протиставленні, де споживчий вибір інтерпретується як акт громадянської відповідальності. У такий спосіб контрреклама виходить за межі суто комерційної сфери та перетворюється на інструмент стратегічних комунікацій, спрямованих на консолідацію суспільства та підтримку національної економіки.

Отже, контрреклама є багатофункціональним явищем, що поєднує елементи критики, впливу та соціальної дії. З погляду семіотики, контрреклама працює як «семантичний вірус», використовуючи мову бренду, щоб знищити його зсередини. Вона може набувати різних форм –від іронічно-сатиричних до відверто провокативних і мобілізаційних – залежно від мети та контексту. Аналіз практичних кейсів засвідчує, що її ефективність значною мірою визначається здатністю викликати емоційну реакцію, порушити звичні комунікаційні очікування та спонукати аудиторію до переосмислення власних дій і рішень.

Список використаних джерел

1. Горпініч Т. І. Когнітивний дисонанс як психолого-педагогічна проблема. *Медична освіта*. 2015. №1. С. 33–35.

2. Теорія та історія реклами: навч.-метод. посіб. / Уклад. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

Наталя Санакоєва,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ МІКРО-ІНФЛЮЕНСИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ «ЦИФРОВОЇ ВТОМИ» СПОЖИВАЧА

Сучасний етап розвитку глобального медіапростору характеризується безпрецедентним рівнем інформаційного насичення, що зумовлює трансформацію когнітивних та поведінкових патернів споживачів реклами. Тривале перебування індивіда у перенасиченому цифровому середовищі призвело до актуалізації стійкого психофізіологічного феномену – «цифрової втоми» (*digital fatigue*). Наслідками цього явища стають прогресуюче зниження концентрації уваги, когнітивне перевантаження та формування системної «банерної сліпоти». Рівень прямої довіри аудиторії до класичних рекламних комунікацій та декларативних повідомлень макро-інфлюенсерів упав нижче критичної позначки у 35% [2]. Традиційні SMM-стратегії, побудовані на засадах прямого переконання та демонстративного глянцевого контенту, дедалі частіше викликають у користувачів несвідомий психологічний опір та скепсис.

У цьому контексті виникає гостра науково-практична суперечність між потребою брендів у стабільній комунікації зі своєю цільовою аудиторією та наявністю у неї захисних психологічних бар'єрів до сприйняття інформації. Ефективним інструментом подолання цієї кризи стає диверсифікація каналів впливу та зміщення фокусу на мікро- (25–60 тис. підписників) та нано-інфлюенсинг (до 25 тис. підписників). Психологічна специфіка взаємодії на цьому рівні дозволяє нівелювати ефект «цифрової втоми» за рахунок активації механізмів парасоціальної взаємодії та ефекту мікро-спільнот. Об’єктом дослідження є бренд-комунікації у соціальних медіа (SMM) в умовах сучасного інформаційного перенасичення аудиторії. Предметом дослідження визначено психологічні механізми та тригери впливу мікро- та нано-інфлюенсерів на

поведінку споживачів в епоху «цифрової втоми». Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розкриття психологічної ефективності використання мікро- та нано-інфлюенсингу як інструменту нейтралізації «цифрової втоми» споживачів та регенерації лояльності до бренд-комунікацій.

Абсорбція рекламного контенту сучасним користувачем регулюється моделлю «знання про переконання» (*Persuasion Knowledge Model*). Суть цієї моделі полягає в тому, що людська психіка, ідентифікуючи намір ззовні змінити її поведінку чи вибір, миттєво активує захисні фільтри: скепсис, раціональне критиканство та когнітивне відторгнення. Коли споживач перебуває у стані «цифрової втоми», ці захисні бар'єри працюють в автоматичному режимі, відсікаючи будь-який ідеалізований контент комерційного характеру [3].

Ефективним методом подолання цього опору стає перехід брендів до естетики Lo-Fi, концептуалізованої у теорії проєктування систем М. Реттігом як формат контенту низької технічної точності, знятий на мобільний пристрій без професійного освітлення чи складного монтажу [4]. Психологічний механізм дії Lo-Fi контенту базується на деактивації *Persuasion Knowledge*. Візуальний ряд, що транслює повсякденну реальність, підсвідомо зчитується користувачем не як агресивний рекламний подразник, а як автентичний контент від друзів чи знайомих у стрічці новин. Це дозволяє обходити фільтри банерної сліпоти, оскільки повідомлення мімікрує під користувацький продукт (UGC), викликаючи первинну емпатію та готовність до сприйняття інформації.

Глобальні індустріальні звіти свідчать про масштабну структурну перебудову ринку лідерів думок. Понад 70% усіх креаторів у світі належать до категорій мікро- та нано-інфлюенсерів. Феномен їхнього впливу пояснюється зворотним зв'язком між кількістю підписників та коефіцієнтом реального відгуку аудиторії (*Engagement Rate*, ER). За даними аналітики *Aspire*, середній ER для нано-інфлюенсерів становить 7.18%, для мікро-інфлюенсерів – 4.77%, тоді як у макро-блогерів та селебріті цей показник рідко перевищує 1.5% [1]. В

основі такої високої залученості лежить соціально-психологічний ефект парасоціальної взаємодії. Це стан, за якого у підписника під впливом регулярного перегляду буденного життя блогера формується ілюзія особистого знайомства, психологічної близькості та взаємної дружби. В умовах цифрового перенасичення та гострого дефіциту якісних реальних контактів, споживачі демонструють виражену потребу в приналежності.

Мікро- та нано-інфлюенсери створюють навколо себе унікальні закриті мікро-спільноти. Довіра всередині таких груп базується на ефекті горизонтальної комунікації. Згідно з дослідженнями *Deloitte,* 54% представників покоління Gen Z приймають рішення про покупку саме на основі рекомендацій нішевих креаторів, оскільки рівень емоційного зв'язку з ними мінімізує відчуття відчуженості в медіапросторі [2].

Яскравим проявом кризи класичного інфлюенс-маркетингу та втоми від споживання став рух деінфлюенсингу. Новітній медіафеномен деінфлюенсингу (deinfluencing) виник у 2023 році як стихійний споживчий тренд у соціальних мережах і згодом був зафіксований провідними дослідницькими агенціями (зокрема GWI). Психологічний алгоритм цього тренду кардинально змінює вектор взаємодії: креатор публічно аналізує популярні, штучно розпіарені продукти й відмовляє аудиторію від їх купівлі, доводячи невиправданість витрат. З позицій психології комунікації, деінфлюенсинг запускає тригер *радикальної чесності* (*Radical Transparency*). Публічний демонтаж маркетингових міфів та демонстративна відмова блогера від швидкої комерціалізації власного блогу сприймаються аудиторією як вияв найвищої об'єктивності та сміливості. Внаслідок цього показник надійності креатора (*trustworthiness*) стрімко зростає. Коли після серії критичних розборів інфлюенсер пропонує альтернативний (часто нішевий або бюджетний) продукт, конверсія в дію виявляється безпрецедентною. Психіка споживача, що адаптувалася до тотального тиску реклами, розпізнає таку рекомендацію не як маніпуляцію, а як дружню турботу та акт захисту його інтересів.

Отже, в умовах прогресуючої «цифрової втоми» аудиторії зниження психологічного опору споживача досягається через зміну візуальних кодів комунікації – перехід від студійного контенту до естетики Lo-Fi, оскільки такий формат сприймається психікою як некомерційний, що дозволяє ефективно нівелювати бар'єр «банерної сліпоти». В умовах когнітивного перевантаження споживач схильний шукати мікро-спільноти, де ілюзія особистої дружби з креатором компенсує дефіцит реального соціального контакту. Феномен деінфлюенсингу та тригер радикальної чесності регенерують довіру в медіапросторі.

Практичним виявом мобілізації соціального капіталу через інструменти мікромаркетингу в умовах кризи є комунікаційні стратегії локальних крафтових брендів та релокованого малого бізнесу. Не маючи значних бюджетів на класичні рекламні кампанії, такі нішеві підприємства інкорпорують тригер радикальної чесності й залучають наноінфлюенсерів як амбасадорів життєстійкості території. Кейси вітчизняних виробників (зокрема мануфактур локального гастрономічного сектору, етнокрафту та нішевої продукції) демонструють, що трансляція реальних залаштунків виробництва в естетиці Lo-Fi та відкрите обговорення логістичних, безпекових чи інфраструктурних труднощів не відлякують, а консолідують споживачів. У цьому контексті деінфлюенсинг глобального мас-маркету трансформується у свідому підтримку саме локального виробника. Навколо мікроінфлюенсера мобілізується згуртована мікроспільнота, для якої купівля продукту стає актом солідарності, що безпосередньо зміцнює економічну спроможність та стратегічний потенціал конкретної громади й території.

Список використаних джерел

1. Aspire State of Influencer Marketing Report. Benchmark report on engagement rates, creator economy dynamics, and nano-influencer performance metrics. URL: https://www.aspire.io/blog/10-influencer-marketing-stats.

2. Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey. Living and managing through digital fatigue: behavioral shifts in social media consumption and purchasing drivers among young generations. *Deloitte Insights.* URL: https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/2025-gen-z-millennial-survey.html.

3. Friestad M., Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994. 21(1), P. 1-31.

4. Rettig M. Prototyping for tiny fingers: Everything you need to know about develop-and-deploy low-fidelity prototyping. *Communications of the* ACM, 1994. 37(4), P. 21–27.

Руслан Санталов,
здобувач вищої освіти 4 курсу
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Вікторія Ковпак,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОГО НЕТВОРКІНГУ: ЕТИЧНІ, БЕЗПЕКОВІ ТА ІНКЛЮЗИВНІ ВИМІРИ ПРОЄКТУВАННЯ

Вступ та актуальність проблеми. У сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві цифрові комунікаційні технології виступають базовим медіатором соціальної взаємодії, трансформації академічного простору та побудови стійких інтерперсональних і професійних зв'язків. Особливого значення набуває феномен нетворкінгу – цілеспрямованого процесу встановлення, розширення та капіталізації корисних соціокомунікативних контактів. Для студентської молоді нетворкінг є критично важливим ресурсом горизонтальної інтеграції, взаємообміну знаннями, координації спільних проєктів та подальшої професійної адаптації.

Проте за останні роки архітектура студентської комунікації зазнала деструктивного впливу серії потужних зовнішніх форс-мажорів. Спочатку виклики пандемії COVID-19 зумовили вимушений перехід вищої школи в тотальний онлайн-формат. Згодом повномасштабне вторгнення рф в Україну спричинило масштабне географічне розсіювання студентських спільнот, коли значна кількість української молоді опинилася за кордоном або у статусі внутрішньо переміщених осіб. Це призвело до критичної фрагментації традиційних університетських екосистем, послаблення зв'язку з інституційною Батьківщиною та виявило гостру відсутність інтегрованого, безпечного та інклюзивного віртуального простору для консолідації здобувачів освіти.

Наявні універсальні соціальні мережі та месенджери мають суттєві функціональні обмеження для студентської спільноти, оскільки не забезпечують цільової структуризації інформаційних потоків і не нівелюють специфічні ризики воєнного часу. Зазначене зумовлює високу наукову й практичну актуальність проєктування спеціалізованої онлайн-платформи для студентського нетворкінгу, що поєднує комунікаційні та архівні функції із суворими стандартами кібербезпеки, комунікативної етики та цифрової інклюзії.

Об'єктом дослідження є процес професійної та соціальної комунікації (нетворкінгу) здобувачів вищої освіти в онлайн-середовищі. **Предметом дослідження** виступають інформаційні технології, комунікаційні інструменти та етико-безпекові принципи проєктування інтерфейсу спеціалізованих онлайн-платформ для студентського нетворкінгу. **Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування та практичне моделювання (у вигляді інтерактивного прототипу в середовищі Figma) цілісної системи студентського онлайн-нетворкінгу, адаптованої до умов воєнного стану.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних фахівців у галузі соціальних комунікацій та дизайну інформаційних продуктів: М. Васильченко [1], Н. Бордюг, К. Мещерякової, Є. Рудевської, С. Толочко [2], Г. Юркевич [3]. Для вирішення поставлених завдань застосовано комплекс методів: *системний підхід* – для структурування застосунку як багаторівневої інформаційної системи; *порівняльний аналіз* — для демаркації функціональних переваг і лімітів існуючих платформ (Slack, Chanty тощо); *метод моделювання та прототипування* – для візуалізації інформаційної архітектури; *елементи дискурс-аналізу* – для моніторингу трансформації комунікативних потреб молоді під впливом воєнних загроз.

Теоретичні засади та сутнісна модель студентського нетворкінгу. Історична генеза нетворкінгу демонструє еволюцію від синкретичних реляційних практик стародавніх цивілізацій, середньовічних формалізованих гільдій та кав'ярень доби Ренесансу до складних мережевих структур індустріальної епохи й

перших віртуальних просторів (BBS, Usenet, SixDegrees) наприкінці XX століття. У сучасному науковому дискурсі соціальний онлайн-нетворкінг трактується як високотехнологічна система опосередкованої веб-комунікації індивідів, об'єднаних спільними цілями, цінностями чи нішевими інтересами.

У контексті закладів вищої освіти нами запропоновано диференціювати модель студентського нетворкінгу за такими базовими вимірами:

1. *За типом комунікаційних зв'язків:*

- **Горизонтальний нетворкінг:** взаємодія між студентами одного рівня задля обміну інсайтами, взаємодопомоги в навчанні та реалізації спільних мікропроєктів.
- **Вертикальний нетворкінг:** комунікація зі стейкхолдерами, які володіють вищим статусом та експертизою (ментори, викладачі, потенційні інвестори, представники адміністрації).
- **Висхідний нетворкінг:** наставництво старшокурсників над першокурсниками з метою побудови лояльного та згуртованого ком'юніті.

2. *За етико-поведінковою моделлю:* Платформа безальтернативно орієнтована на концепцію **змішаного (кооперативного) нетворкінгу**, що базується на паритетній синергетичній моделі взаємної вигоди *win-win*, де кожен учасник є одночасно і донором, і реципієнтом цінного капіталу знань. Це відкидає паразитарні моделі «негативного» (суто корисливого) нетворкінгу.

3. *За прагматичною спрямованістю:* поєднання академічного взаємообміну, кар'єрного нетворкінгу (пошук стажувань, закриття прихованих вакансій за даними аналітики LinkedIn) та соціально-ціннісного нетворкінгу для збереження національно-культурної ідентичності студентів за кордоном.

Компаративний аналіз існуючих рішень та лімітація універсальних платформ. Проєктуванню авторського застосунку передував детальний аналіз існуючих цифрових інструментів організації групової комунікації (Slack, Chanty, Microsoft Teams, Discord, Telegram). Дослідження показало, що корпоративні месенджери (Slack, Chanty) орієнтовані виключно на бізнес-

процеси, мають високу вартість преміум-функцій та складний інтерфейс, не адаптований під специфіку горизонтального студентського нетворкінгу. Популярні месенджери (Telegram, Viber) характеризуються низьким рівнем структуризації інформаційних потоків, хаотичним розподілом контенту та високою вразливістю до маніпулятивних технологій, оскільки алгоритми відкритих каналів є сприятливим середовищем для поширення ворожих інформаційно-психологічних операцій (ІПСО).

Зазначене підтвердило наукову новизну нашої розробки – гостру потребу в унікальній соціокомунікаційній платформі, що інтегрує функції академічного обміну із захищеним мікросередовищем університетської спільноти.

Інженерія вимог: експертна тріада (безпека, інклюзія, етика). Під час формування архітектури платформи було закладено суворі критерії безпеки, етики та інклюзії, які трансформувалися у відповідні функціональні (Functional Requirements, FR) та нефункциональні вимоги (Non-Functional Requirements, NFR) до продукту:

1. *Функціональні вимоги (FR) в контексті етичної та інклюзивної експертизи:*

- **Протидія деструктивним інформаційним впливам.** Впровадження інструментів автоматичного та ручного аналізу контенту на предмет виявлення маркерів ворожої пропаганди, мови ворожнечі, спам-векторів та дезінформації. Система забезпечує користувачам можливість миттєвого надсилання скарги (report) на підозрілі дії користувачів.
- **Мінімізація геолокаційних ризиків воєнного стану.** Студент має функціональну опцію повністю приховати точні просторові координати, обмеживши відображення геопозиції лише містом або назвою закладу вищої освіти. Це критично для захисту користувачів в умовах загрози ракетних обстрілів та диверсійної діяльності.
- **Інструменти цифрової інклюзії.** З метою забезпечення рівного доступу для студентів з особливими освітніми потребами або тимчасовими

ушкодженнями органів зору/слуху, в інтерфейс інтегровано альтернативні способи взаємодії: голосове введення текстових повідомлень, аудіодескрипцію (озвучування) графічних елементів інтерфейсу та обов'язковий текстовий опис (alt text) для всього візуального контенту подій.

2. *Нефункціональні вимоги (NFR) в контексті кібербезпеки та психологічного захисту:*

- **DDoS-резистентність та хмарна стійкість.** Інфраструктура застосунку базується на використанні георозподілених хмарних серверів, захищених від маніпуляцій, спрямованих на виведення системи з ладу (це гарантує безперебійність доступу до навчальних і координаційних архівів у критичні моменти).
- **Психоемоційне розвантаження («Режим тиші»).** Архітектура сповіщень має гнучкі налаштування автоматичного блокування пуш-повідомлень під час дії комендантської години або оголошення повітряних тривог, що запобігає ретравматизації та знижує рівень когнітивної втоми студентської молоді.

Моделювання прецедентів безпеки. Для деталізації взаємодії користувача із системою в межах безпекового контуру розроблено прецедент захисту інформаційного простору платформи (таблиця 1).

Таблиця 1

Специфікація прецеденту «UC-9: Модерація та блокування загрози безпеці»

Елемент опису	Вміст елементу для авторської розробки
Ім'я (Name)	Подання скарги на деструктивний контент / користувача.
Мета (Goal)	Оперативне очищення студентського простору від ворожих інформаційних впливів, фейків або кібербулінгу.
Актори (Actors)	*Основний:* Студент; *Вторинні:* Модератор платформи, Система автоматичної фільтрації контенту.
Передумови	Користувач авторизований у системі та помітив порушення правил платформи у стрічці новин чи чаті.

Елемент опису	Вміст елементу для авторської розробки
Тригер (Trigger)	Натискання інтерактивної кнопки «Поскаржитись» (Report) біля публікації чи профілю користувача.
Основний потік подій	1. Студент обирає причину скарги із випадаючого списку (мова ворожнечі, спам, загроза безпеці, фейк). 2. Система фіксує ID порушника та маркує контент. 3. Матеріал автоматично надходить на панель модератора для верифікації.

Джерело: авторська розробка (Р. Санталов)

Прототипування інформаційної архітектури в середовищі Figma. Практична реалізація дослідження втілена у створенні інтерактивного високоточного (High-Fidelity) UX/UI-прототипу в інструментарії Figma. Застосування цього методу дозволило наочно реалізувати логіку інформаційної архітектури застосунку, де кожна функціональна зона (академічні чати, менторські картки, дошки оголошень, параметри інклюзивності та кібербезпеки) має чітку візуальну ієрархію, що мінімізує когнітивне навантаження на користувача при побудові соціокомунікативних зв'язків.

Таким чином, запропонована соціокомунікаційна модель та її практична реалізація у вигляді інтерактивного High-Fidelity прототипу в середовищі Figma доводять можливість успішної конвергенції класичних інструментів нетворкінгу із суворими критеріями кібербезпеки та цифрової інклюзії. Інтеграція «експертної тріади» (автоматизований захист від ворожих ІПСО, мінімізація геолокаційних ризиків воєнного стану та адаптація інтерфейсу під стандарти WCAG 2.1) дозволяє подолати наслідки географічної фрагментації студентських спільнот і створити безпечний паритетний простір для взаємодії за моделлю *win-win*. Перспективи подальших розвідок полягають в експериментальному тестуванні користувацького досвіду (UX) розробленого прототипу безпосередньо серед здобувачів освіти Запорізького національного університету.

Список використаних джерел

1. Васильченко М. В. Особливості застосування онлайн-платформ для професійного нетворкінгу молоді. *Соціальні комунікаційні технології*. 2024. № 2. С. 14–21.

2. Толочко С. В., Бордюг Н. С. Нетворкінг у формуванні екологічної компетентності здобувачів освіти на аксіологічних засадах. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2022. Вип. 15. С. 112–119.

3. Юркевич Г. В. Нетворкінг: основні правила та рекомендації для розбудови соціального капіталу. *Сучасні соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 34–41.

Софія Теплова,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Тетяна Іванець,
к.філол.наук, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

Емоційна реклама є одним із найефективніших інструментів формування лояльності до бренду, оскільки впливає не лише на раціональне сприйняття інформації, а й на почуття, цінності та поведінку споживачів. На відміну від раціональної реклами, яка акцентує увагу на характеристиках товару чи послуги, емоційна реклама формує асоціації, викликає співпереживання, довіру та прихильність до бренду [8, с. 160–170; 9, с. 926–929]. Для досягнення такого ефекту використовуються психологічні механізми ідентифікації, емпатії, наслідування, навіювання та емоційного зараження [3]. Саме тому сучасні бренди дедалі частіше звертаються до реальних життєвих історій, соціально значущих тем, гумору та образів, близьких цільовій аудиторії.

Лояльність до бренду являє собою стійку прихильність споживачів до товарів або послуг певної компанії. Вона проявляється у повторних покупках, готовності рекомендувати бренд іншим людям та позитивному ставленні до нього [11, с. 252–254; 13, с. 214–224]. В умовах високої конкуренції емоційна складова комунікацій набуває особливого значення, оскільки дозволяє бренду не лише привернути увагу споживача, а й утримувати його прихильність протягом тривалого часу.

У цьому контексті дослідження бренду «Нова Пошта» набуває особливої показовості. Сфера логістики традиційно асоціюється з чіткими, вимірюваними параметрами – швидкістю доставки, надійністю, ціною. Проте у ході

комунікаційної практики фахівці виходять за ці межі, пропонуючи інший підхід для сприйняття: сервіс доставки стає звичною частиною повсякденного досвіду, емоційно забарвленого і впізнаваного для кожного. Для цього у рекламних кампаніях використовують сюжети, близькі до життєвих ситуацій, соціальних контекстів, навіть колективних переживань, що змінює сам характер взаємодії між брендом і аудиторією.

Одним із найбільш успішних прикладів використання емоційних рекламних стратегій в Україні є компанія «Нова пошта». Станом на початок 2026 року компанія мала понад 50 тис. точок сервісу та доставила понад 522 млн відправлень за підсумками 2025 року [1]. Позиціонування бренду базується на поєднанні інноваційності, клієнтоорієнтованості та соціальної відповідальності. Слоган «Доставка майбутнього» підкреслює прагнення компанії до розвитку сучасних логістичних рішень і водночас формує позитивне емоційне сприйняття бренду [2].

Важливою складовою комунікаційної політики «Нової пошти» є соціальна відповідальність. Компанія підтримує військових, волонтерські організації, благодійні проєкти та ініціативи з розвитку громад [10]. Така діяльність сприяє формуванню позитивної репутації та підсилює емоційний зв’язок між брендом і споживачами.

У рекламних кампаніях ТМ «Нова пошта» активно використовує теми єдності, підтримки, надії та взаємодопомоги. Прикладом є кампанія «Грай за Україну» за участі Еліни Світоліної, побудована навколо ідеї особистих перемог українців як частини спільної перемоги країни [10]. Через образи військових, дітей, підприємців та українців за кордоном реклама формує відчуття причетності до спільної мети та викликає позитивні емоції. Значний суспільний відгук на кампанію свідчить про ефективність такого підходу.

Подібні емоційні механізми використовуються і в кампанії «Завтра буде – 2025», де увага зосереджена на реальних історіях українців, які продовжують жити, працювати та будувати плани на майбутнє попри складні умови війни [5].

Завдяки використанню звичних життєвих ситуацій бренд позиціонується як невід'ємна частина повсякденного життя українців.

Поряд із соціально значущими проєктами компанія використовує гумор та позитивні емоції для просування окремих послуг. У роликах «Подорожувати з Новою поштою – легко!» [12] та «З Новою Поштою навіть повернення – легко!» демонструються типові життєві ситуації, у яких сервіси компанії допомагають швидко та зручно вирішити повсякденні проблеми [4]. Такий підхід робить бренд ближчим до споживача та формує образ надійного помічника.

На початку 2026 року «НП» святкувала 25 років. До цієї події приурочено збір спільно з фондом «Повернись живим» 25 млн гривень на закупівлю дронів-перехоплювачів для 1020 зенітно-ракетного артилерійського полку в межах проєкту «Дронопад» [7]. Відеоролик було оприлюднено у соціальних мережах, зокрема, в Інстаграм [14]. У ньому якісно використано гумор, музику та інноваційні рішення. Мета – збір 25 мільйонів гривень для закупівлі дронів-перехоплювачів для 1020 зенітно-ракетного артилерійського полку. Відповідно, можна говорити про соціальну місію ролику, адже компанія мала подвоїти коден донат українця власними коштами.

Отже, метою ініціативи «Нової пошти» є об'єднати людей, незалежно від місця перебування та показати, що спільна перемога складається із тисяч дрібних перемог кожного. Особливо актуальна ця тематика у контексті російсько-української війни, адже кожен українець чекає позитивних нових із фронту. Центральна теза кампанії – що кожна індивідуальна історія успіху є частиною ширшої перемоги України. Важливо, що до вказаної кампанії долучилися тисячі пересічних українців, розповідаючи свою історію перемоги. Тобто мова йде не про пасивне споживання інформації, а досвід спільної взаємодії.

Використання емоційних рекламних стратегій дозволяє «Новій пошті» підтримувати високий рівень довіри та прихильності аудиторії. Поєднання соціальної відповідальності, патріотичних мотивів, реальних історій людей, гумору та позитивних емоцій сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку

між брендом і споживачами. Це підтверджується високим рівнем споживчої лояльності компанії, який становить 80,8 % [6].

Узагальнюючи, можна говорити про багаторівневу стратегію формування лояльності. На базовому рівні «НП» хоче засвідчити те, що вона стала важливою частиною повсякденного життя кожного українця, розуміє його потреби. Крім цього, бренд асоціюється із надійністю та підтримкою активного стилю життя. І, зрештою, на рівні цінностей мова йде про включення компанії в соціально значущі та національно чутливі теми. Загалом кожен окремий ролик не перевантажений змістами, стосується конкретно визначеної цілі, але разом вони формують впізнавану інтонацію: спокійну, впевнену, надійну, близьку до реального досвіду. Саме завдяки цьому лояльність аудиторії збільшується, з'являється відчуття, що бренд «поруч» у різних ситуаціях. І ця присутність досить ненав'язлива, це щось природне, майже звичне.

Список використаних джерел

1. 522 млн посилок, 16,2 млрд грн податків та 4 млрд грн інвестицій – підсумки роботи групи NOVA у 2025 році в Україні. Нова пошта. URL: https://novaposhta.ua/news/nova-pidsumky-2025-ukrayina.

2. Волошина К. Олена Плахова: «Наша зброя – чесність та активна комунікативна позиція». *Mmr.ua* 2024. URL: https://mmr.ua/longreads/pr/olena-plahova-nasha-zbroya-chesnist-ta-aktivna-komunikativna-pozitsiya.

3. Драганчук А. Механізми та методи психологічного впливу в рекламі. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21212/2/SEIED_2017_Draganchuk_A-Mechanisms_and_methods_142-144.pdf.

4. З Новою поштою навіть повернення – легко! Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n4PpXz-teuo.

5. Завтра буде: поштова компанія розповіла історії життя українців у новій кампанії. *Mmr.ua*. 2024. URL: https://mmr.ua/news/creative/zavtra-bude-poshtova-kompaniya-rozpovila-istoriyi-zhittya-ukrayintsiv-u-novii-kampaniyi/.

6. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2024 рік. URL: /https://site-assets.novapost.com/7c3a6fb4-89be-417b-918e-c55da1a31d23.pdf.

7. Колісник В. «Нова пошта» випустила музичний ролик-збір з Артемом Пивоваровим, Курган & Agregat та іншими зірками. *Mmr.ua*. 2026. URL: https://mmr.ua/news/creative/nova-poshta-vypustyla-muzychnyy-rolyk-zbir-z-artemom-pyvovarovym-kurgan-agregat-ta-inshymy-zirkamy.

8. Кудирко О. В. Особливості використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2014. № 91. С. 160–170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_91_17.

9. Кузьменко М., Поліщук І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926–929. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_212.

10. Нова пошта: «Коли ми вкладаємо в суспільство, ми розуміємо, що це повернеться до нас». *Щедрий вівторок.* 2025. URL: https://givingtuesday.ua/statti/nova-poshta/.

11. Пальонна Т. А. Моделювання впливу рекламної кампанії на лояльність клієнтів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 6 (5). С. 252–254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6(5)__66.

12. Подорожувати з Новою поштою – Легко! Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ne1y0NP1b2g.

13. Приходько Д. О. Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами як складова бренда. *Економічний простір*. 2017. № 117. С. 214–224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_117_21.

14. Реклама-збір до 25 річчя компанії. Instagram-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.instagram.com/p/DUr_D2TDKnc/.

Катерина Хромих,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Вікторія Ковпак,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» В УМОВАХ ВІЙНИ: КРИЗОВІ ВИКЛИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

В умовах повномасштабного воєнного стану вітчизняні суб'єкти господарювання функціонують у парадигмі перманентної невизначеності, де екзогенні загрози та динамічні зміни середовища здатні спровокувати деструктивну кризу або повну стагнацію операційної діяльності. Залізничний транспорт, виступаючи базисом опорної інфраструктури держави, традиційно забезпечує пасажирські та вантажні перевезення, підтримує макроекономічну стабільність і стратегічні міжнародні торговельні зв'язки.

Актуальність цієї розвідки зумовлена тим, що в умовах воєнних дій АТ «Укрзалізниця» реалізує функції, які виходять за межі традиційної комерційної та логістичної діяльності перевізника. Компанія де-факто перетворилася на провідний гуманітарно-логістичний хаб, що забезпечує масштабну евакуацію цивільного населення, транспортування стратегічних вантажів і підтримку загальної життєдіяльності держави. Корпоративна стійкість та самовідданість персоналу в періоди безпосередньої загрози дозволили репозиціонувати компанію у суспільній свідомості, перетворивши її на символ «дороги життя» та інституційної незламності [5]. Водночас статус стратегічного об'єкта та операційне навантаження супроводжуються критичними кризовими викликами та репутаційними ризиками.

Одним із найбільш релевантних внутрішніх викликів для репутаційного капіталу АТ «Укрзалізниця» залишаються корупційні загрози. Ще до початку повномасштабної агресії компанія системно перебувала у фокусі уваги

антикорупційних інституцій. Зокрема, у період 2014–2016 років детективами НАБУ було верифіковано та викрито схему протиправного заволодіння державними коштами на суму понад 13 млн грн [2]. З метою мінімізації подібних явищ у 2020 році НАБУ та «Укрзалізниця» підписали Меморандум про взаєморозуміння та співробітництво, що детермінував регламент взаємного обміну інформацією, передачі відомостей про кримінальні правопорушення та спільну організаційну протидію зловживанням [3]. Це суттєво інтенсифікувало розслідування кримінальних проваджень, пов’язаних із неефективним розподілом ресурсів підприємства. Проте в умовах війни корупційні прецеденти набувають особливої репутаційної гостроти: будь-які медійні тригери чи підозри щодо непрозорого використання фондів екстраполюються на міжнародний імідж компанії та здатні деструктивно вплинути на рівень довіри суспільства й іноземних партнерів.

Наступним стратегічним викликом є кадровий дефіцит, зумовлений міграційними процесами, мобілізаційними заходами та постійною загрозою життю працівників. Особливо критично брак кваліфікованого персоналу простежується серед технічних фахівців, які забезпечують відновлення інфраструктури. Машиністи, диспетчери та аварійно-відновлювальні бригади виконують функціональні обов'язки безпосередньо в зонах бойових дій або під час ліквідації наслідків ракетно-дронових ударів. Зазначений чинник генерує екстремальне навантаження на систему HR-менеджменту та актуалізує потребу в проактивній соціальній підтримці. Прикладом ефективного внутрішньокорпоративного PR та КСВ (корпоративно-соціальної відповідальності) у 2022 році став запуск благодійної ініціативи «Залізна родина», спрямованої на фінансову та психологічну допомогу постраждалим від війни залізничникам [4].

Атаки на об’єкти залізничної інфраструктури (вокзали, мостові переходи, рухомий склад) формують перманентну небезпеку для клієнтів компанії. Реагуючи на еволюцію та характер воєнних загроз, у 2026 році «Укрзалізниця»

імплементувала оновлені безпекові протоколи під час повітряних тривог, які передбачають диференційовану зупинку поїздів та евакуацію пасажирів у разі ризику ударів БПЛА. Попри те, що такі превентивні заходи мінімізують людські втрати, вони неминуче детермінують девіації (відхилення) від графіків руху. У цьому контексті ключовим завданням антикризових комунікацій стає упередження когнітивного дисонансу та роздратування пасажирів шляхом оперативного, прозорого роз'яснення причин затримок і трансляції чітких алгоритмів дій у надзвичайних ситуаціях.

В епоху цифровізації архітектура управління перевезеннями та клієнтські сервіси (зокрема, системи онлайн-продажу квитків) є вразливими до інструментів гібридної війни. Систематичні кібератаки на критичну інфраструктуру з боку країни-агресора мають на меті паралізувати логістику та посіяти паніку. Репутаційно прецедентним кейсом став масштабний таргетований кіберудар у березні 2025 року, внаслідок якого тимчасово втратили працездатність офіційний вебсайт, мобільний застосунок та електронні платіжні шлюзи [1]. Наслідком стало вимушене офлайн-обслуговування в касах, що спровокувало черги та логістичні ускладнення на міжнародних напрямках. Стабілізувати репутаційне поле компанії вдалося завдяки двом факторам: забезпеченню безперебійності руху поїздів через диверсифікацію (перехід на резервні аналогові системи) та відкритій комунікаційній політиці, яка включала щогодинне інформування бенефіціарів про хід відновлювальних робіт у синергії з фахівцями з кібербезпеки.

Отже, досвід функціонування АТ «Укрзалізниця» в умовах війни доводить, що ефективне нівелювання репутаційних ризиків (корупційних, кадрових, безпекових та технологічних) можливе лише за умови інтеграції гнучких управлінських рішень із комплементарною системою антикризових комунікацій. Проактивний характер інформування через офіційний сайт, соціальні медіа, мобільні додатки та взаємодію зі ЗМІ дозволяє компанії упереджувати інформаційні кризи. Інституційна прозорість, послідовність

повідомлень та оперативність у роз'ясненні непопулярних рішень є фундаментальними чинниками збереження суспільної довіри, мінімізації репутаційних втрат та легітимізації статусу підприємства як надійного елемента національної безпеки України.

Список використаних джерел

1. Буянова П. Не збій: онлайн-системи Укрзалізниці зазнали масштабної таргетованої кібератаки. *24 канал*. URL: https://24tv.ua/kiberataka-ukrzaliznitsyu-vona-sprichinila-masshtabniy-zbiy-onlayn_n2782652?utm= (дата звернення: 28.06.2026).

2. Ймовірного організатора розкрадання коштів філії «Укрзалізниці» взято під варту. *Офіційний вебсайт НАБУ*. URL: https://nabu.gov.ua/news/novyny-ymovirnogo-organizatora-rozkradannya-koshtiv-filiyi-ukrzaliznyci-vzyato-pid-vartu/ (дата звернення: 26.06.2026).

3. НАБУ та Укрзалізниця спільно протидіятимуть корупції на підприємстві. *Офіційний вебсайт НАБУ*. URL: https://nabu.gov.ua/news/novyny-nabu-ta-ukrzaliznycya-spilno-protydiyatymut-korupciyi-na-pidpryyemstvi/ (дата звернення: 29.05.2026).

4. Укрзалізниця перезапускає платформу допомоги залізничникам, які постраждали від війни. *RAIL.insider*. URL: https://www.railinsider.com.ua/ukrzaliznyczya-perezapuskaye-platformu-dopomogy-zaliznychnykam-yaki-postrazhdaly-vid-vijny/ (дата звернення: 30.05.2026).

5. 34 символи Незалежності. *Minfin.com.ua*. URL: https://projects.minfin.com.ua/34-symvoly-nezalezhnosti (дата звернення: 29.05.2026).

Юлія Цівірко,
студентка 1 курсу магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
пресофіцер Головного управління ДСНС України у Запорізькій області,
член НСЖУ,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Віта Березенко,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

СПЕЦИФІКА ТА СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ДСНС УКРАЇНИ: ДОСВІД ПРИФРОНТОВОГО ЗАПОРІЖЖЯ

У сучасних умовах повномасштабної війни роль комунікацій у системі ДСНС України вийшла за межі простого інформування. Сьогодні це інструмент психологічної стійкості громади та протидії гібридним загрозам [3]. Досвід Запорізького гарнізону є унікальним, оскільки регіон перебуває під постійним тиском з боку ворога, що вимагає трансформації PR-стратегій у реальному часі [2; 5].

Від функціоналу до місії: зміна парадигми. Сучасні умови функціонування ДСНС України вимагають не лише оперативності у ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, а й докорінної перебудови комунікаційної філософії [2]. Важливим етапом стратегічного розвитку став ребрендинг та зміна ключового лозунгу служби. Замість традиційного «Запобігти. Врятувати. Допомогти» було впроваджено ціннісно-орієнтований меседж «Сміливі рятувати життя». Ця зміна відображає перехід від технологічної моделі до людиноцентрованої. Перехід до нового слогану знаменує трансформацію служби з функціональної структури у символ національної стійкості [4; 5; 6].

У прифронтовому Запоріжжі цей меседж стає основою стратегічних комунікацій, де PR-діяльність безпосередньо впливає на рівень паніки чи спокою в суспільстві [5]. Рятувальники часто працюють під загрозою повторних обстрілів («double tap»), тому концепція «Сміливості» стала

фундаментом внутрішнього та зовнішнього піару, формуючи образ героя-рятувальника як морального орієнтира для суспільства [6].

Специфіка PR-діяльності в прифронтовому регіоні. ДСНС як офіційне та верифіковане першоджерело. Головною особливістю комунікацій у Запорізькій області є робота у форматі реального часу. Комунікаційна команда ГУ ДСНС виконує функції не лише класичної пресслужби, а й оперативного центру інформування населення [2]. Ключовими аспектами цієї роботи є:

1. *Оперативність та безпека.* Поширення інформації про наслідки обстрілів потребує суворого дотримання часових лімітів та цензурування візуального контенту, щоб не стати мимовільним корегувальником вогню для ворога [2].

2. *Емоційна візуалізація.* Використання інформаційної кампанії «Герої без зброї» дозволяє гуманізувати Службу та підкреслити героїзм рятувальників. Це створює емоційний зв'язок із громадянами, що є основою для формування високого рівня суспільної довіри [2].

3. *Протидія дезінформації.* У прифронтовій зоні ворог активно використовує фейки щодо можливих техногенних катастроф. Комунікаційні підрозділи ДСНС здійснюють превентивну комунікацію, роз'яснюючи алгоритми дій населення, при цьому чітко дотримуючись компетенції згідно з Кодексом цивільного захисту України [1]. Важливо, що ДСНС не дає оцінку стану об'єктів (наприклад, ЗАЕС), що є прерогативою «Енергоатому», а зосереджується виключно на заходах захисту населення та готовності до ліквідації наслідків [1; 2].

Концепція «золотої години» як інструмент інформаційної безпеки. В умовах прифронтового Запоріжжя PR-супровід діяльності ДСНС базується на принципі «золотої години» [2]. На відміну від класичних комунікацій, де пріоритетом є швидкість, у зоні надзвичайної ситуації, пов'язаної із воєнними діями, цей час використовується для виваженого збору даних та недопущення витоку інформації, яку ворог може використати для повторних ударів. Алгоритм комунікаційної «золотої години» включає:

1. *Етап збору та верифікації:* Пресофіцери ДСНС працюють безпосередньо на місці надзвичайної події, фіксуючи роботу пожежно-рятувальних підрозділів, зокрема порятунок людей з-під завалів, деблокування загиблих, надання допомоги травмованим. У цей період публікація будь-яких матеріалів суворо заборонена [2].

2. *Етап міжвідомчої координації:* Усі зібрані дані, фото- та відеоматеріали проходять ретельну обробку та обов'язкове погодження із Запорізькою обласною військовою адміністрацією (ЗОВА) [1]. Це гарантує єдину державну позицію та відповідність безпековим протоколам.

3. *Вибіркова публікація та «інформаційний фільтр»:* Згідно зі стратегією, інформація про ураження об'єктів критичної чи промислової інфраструктури повністю вилучається з публічного доступу, або її публікує ЗОВА за погодженням із силовими структурами. ДСНС фокусує увагу виключно на гуманітарній складовій: допомозі цивільному населенню та ліквідації надзвичайних ситуацій у житловому секторі [1; 2].

Стратегічні напрямки та вектори діяльності. Стратегія PR-забезпечення базується на трьох ключових векторах:

- *Гуманітарний вектор:* висвітлення евакуаційних заходів населення з районів ведення бойових дій, підвезення води, роботи «Пунктів Незламності». Це формує образ Служби як надійної опори територіальної громади [2; 3].
- *Міжнародний вектор:* Координація роботи з іноземними медіа для донесення світу фактів воєнних злочинів РФ, що сприяє залученню міжнародної технічної допомоги для оновлення спецтехніки гарнізону [2].
- *Безпековий вектор:* Активна просвітницька робота з протимінної безпеки та правил поведінки під час обстрілів через цифрові системи (Telegram, Instagram, Facebook, YouTube), що безпосередньо рятує життя мешканців регіону [2].

Ефективність обраної комунікаційної стратегії ДСНС України підтверджується соціологічними показниками: згідно досліджень Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова

протягом останніх років Служба порятунку стабільно входить до лідерів серед державних інституцій за рівнем суспільної довіри, який перевищує 86% і посідає друге місце в рейтингу. Досвід прифронтового Запоріжжя демонструє унікальну модель стратегічних комунікацій, де інформаційний супровід став невіддільним елементом оперативної безпеки та захисту життя особового складу [2].

Цей досвід доводить, що в кризових умовах прифронтового регіону PR-діяльність повинна бути максимально людиноцентрованою, адаптивною та, перш за все, безпеково-орієнтованою [2]. Таким чином, правильно побудована комунікаційна модель, що базується на принципах «золотої години», верифікації та міжвідомчої координації, не лише забезпечує прозорість діяльності Служби порятунку, а й безпосередньо зміцнює стратегічну спроможність територій вистояти та зберегти внутрішню стійкість у складних умовах сучасної війни [3].

Список використаних джерел

1. Кодекс цивільного захисту України: Закон України від 02.10.2012 № 5403-VI (Редакція від 22.03.2026 року). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17.

2. Наказ Головного управління ДСНС України у Запорізькій області «Про здійснення єдиної інформаційної політики» від 27.11.2025 року №НС-1107/53 10. Запоріжжя, 2025.

3. Дії підрозділів ДСНС України в умовах воєнного стану. Навчальний посібник за загальною редакцією професора Мирослава Коваля. Львів, 2023. URL: https://dsns.gov.ua/upload/1/9/2/4/3/5/9/diyi-dsns-objednana-kniga-compressed.pdf.

4. Офіційний Telegram-канал ДСНС України. URL: https://t.me/dsns_telegram.

5. Офіційний вебсайт ГУ ДСНС України у Запорізькій області. URL: https://zp.dsns.gov.ua.

6. Герої без зброї: ДСНС України. 2023. URL: https://dsns.gov.ua/news/geroyi-dsns-ukrayini.

ВИДАВНИЧІ ТА РЕДАКТОРСЬКІ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ: ВІД ВЕРИФІКАЦІЇ ДО ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДІЄВИХ ПРАКТИК

Ганна Йордан,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
Галина Синоруб,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ КУРСІВ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ У СИСТЕМУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

У зв’язку з швидким розвитком інформаційних технологій і широким застосуванням інструментів штучного інтелекту дедалі важче відрізнити достовірну інформацію від великої кількості сфабрикованих і фальсифікованих даних. За таких обставин особливо важливим стає підвищення рівня медіаграмотності, насамперед серед молоді, яка щодня споживає та поширює великі обсяги інформації в інтернеті. Здатність критично осмислювати інформацію, протистояти ворожим дезінформаційним наративам, бути стійким до інформаційно-психологічних операцій є важливою ознакою свідомого та відповідального громадянина. У цьому контексті курс з медіаграмотності у вищій школі потребує постійного вдосконалення, а його імплементація в навчальні дисципліни сприятиме розвитку необхідних інформаційно-комунікаційних компетентностей, формуванню стійкості до маніпуляцій, навичок фактчекінгу, критичного аналізу медіаконтенту.

У міждисциплінарному вимірі курс медіаграмотності, який охоплює філософію, соціологію, журналістику, право, філологію, психологію, інформаційні технології та інші галузі, формує у здобувачів освіти цілісне

розуміння інформаційно-суспільних процесів. Він поєднує теоретичні та практичні складові, спрямовані на осмислення особливостей сучасного медіавиробництва, а також етичних, правових, психологічних і соціальних аспектів інформації та відповідального її споживання, що набуває особливої актуальності в умовах війни [3, 4, 7].

У цьому контексті важливим є те, як саме інтегруються подібні курси в систему вищої освіти. Наприклад, в освітніх програмах із журналістики, медіакомунікацій спеціальні курси з медіаграмотності можуть бути представлені як у нормативному блоці, так і у вибірковій частині [8]:

1. Медіаосвіта, медіаграмотність, критичне мислення. («Медіаграмотність та інформаційна гігієна», «Медіаграмотність», «Медіастудії», «Майстер-клас з медіаграмотності», «Інфомедійна грамотність», «Критичне мислення»).

2. Фактчекінг та верифікація інформації («Фактчекінг і верифікація», «Фактчекінг інформації», «Фактчекінг у сучасних медіа», «OSINT: практикум», «Журналістика даних»).

3. Цифрова безпека та цифрова грамотність («Цифрова безпека та комунікації», «Цифрова грамотність», «Цифрова безпека в медіагалузі»).

4. Використання ШІ («Етика даних і штучного інтелекту», «Етика штучного інтелекту в журналістській роботі», «ШІ в журналістиці», «Журналістика і штучний інтелект: сучасні виклики та можливості», «Технології штучного інтелекту в медіаіндустрії»).

5. Дезінформація та пропаганда («Дезінформація, пропаганда та стратегічні комунікації», «Сучасна пропаганда: теорія і практика моделювання ідеологем», «Стратегії і тактики впливу та маніпуляції», «Маніпулятивні технології та протидія їм»).

6. Інформаційна політика/безпека та інформаційні війни («Виявлення та протидія гібридним загрозам», «Інформаційні війни», «Медіабезпека», «Телебачення/Радіомовлення та інформаційна безпека України», «Стратегічні комунікації в умовах інформаційно-психологічної війни», «Українська ідентичність та гібридні війни», «Комунікація для захисту інформаційного

простору держави», «Інформаційна політика та безпека», «Збройні конфлікти сучасності та шляхи їх вирішення»).

Найактивніше медіаграмотність інтегрується в педагогічні спеціальності [7]. Окремі елементи дисципліни є частиною навчальних програм юридичних та економічних спеціальностей, де вони слугують важливим інструментом розвитку критичного мислення та навичок аналізу інформації.

Українські університети впроваджують ефективні практики для розвитку медіаграмотності, які успішно імплементовуються в освітній процес: тренінгові програми від різних організацій, зокрема «Академії української преси», «Ноти Єнота», «Детектора Медіа», «Інституту масової інформації», «Українського інституту медіа та комунікації», IREX (проєкт «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність»). Організовуються медіашколи, конкурси, квести, гостьові лекції з експертами та журналістами провідних медіа, а також проходження щорічного національного тесту з медіаграмотності [1, 2, 5, 6]. Здійснюються наукові та журналістські дослідження, результати яких описуються в навчально-методичній літературі, а також презентуються на міжнародних і всеукраїнських конференціях.

У міжнародному контексті медіаграмотність має різні дефініції, що відображає її багатогранність та еволюцію. Найбільш поширеною є Media and Information Literacy (MIL) (Медійна та інформаційна грамотність), яка активно просувається ЮНЕСКО [9]. Цей термін охоплює здатність критично взаємодіяти з інформацією, безпечно орієнтуватися в онлайн-середовищі та розуміти вплив цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту.

В англомовних країнах часто використовується термін News Literacy (Новинна грамотність), який фокусується на оцінці надійності та достовірності новинних джерел. Наприклад, Університет Стоуні-Брук (США) розробив курс «Making Sense of the News», який адаптується в різних країнах, зокрема у В'єтнамі під назвою «Manual for Smart Readers» (Посібник для розумних читачів). Іншими поширеними термінами є Digital Media Literacy (цифрова медіаграмотність) та Media Arts (медіамистецтво), яке поєднує критичний аналіз медіаконтенту з творчим процесом його створення [10].

У Німеччині використовуються такі курси: Medienkompetenz (Медіакомпетентність) та Medienbildung (Медіаосвіта). Деякі землі, наприклад Баден-Вюртемберг, вводять обов'язковий предмет Informatik und Medienbildung (Інформатика та медіаосвіта), який поєднує технічні навички з критичним осмисленням медіа [11]. В Австралії медіаграмотність інтегрована в Media Arts (у межах освітньої галузі «Мистецтво»), що поєднує критичний аналіз із творчим створенням медіапродуктів, а також впроваджується в навчання англійської мови та громадянської освіти [12].

Канадська організація MediaSmarts пропонує чотири підходи щодо інтеграції медіаграмотності в шкільні та університетські програми: інфузія (імплементація в процес дослідження), інтеграція (окремий предмет або важлива частина існуючого), міжпредметні компетенції (наскрізний підхід) та дисперсія (розподіл за різними групами без загального плану) [13].

Аналіз українського та міжнародного досвіду засвідчує, що найбільш ефективним є міждисциплінарний підхід, який передбачає як викладання окремих курсів з медіаграмотності, фактчекінгу, цифрової безпеки та протидії дезінформації, так і інтеграцію відповідних компетентностей у різні освітні компоненти.

Список використаних джерел

1. Антифейкові ігри та квести для молоді. Ігровий проєкт «Ноти Єнота». URL: https://notyienota.com/.

2. Індекс медіаграмотності українців: загальнонаціональне дослідження. ГО «Детектор медіа». Київ. 2024. URL: https://detector.media/.

3. Йордан Ганна, Синоруб Галина. Інструменти штучного інтелекту в журналістській практиці: верифікація контенту. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції. за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка. 2023. № 9. С. 60–66.

4. Йордан Г. М., Тарасюк В. Ю., Лаврик О. В. Вплив фактчекінгу на якість інформації в епоху цифрової журналістики. *Вчені записки ТНУ*

ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 2. С. 214–222.

5. Національний тест з медіаграмотності. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». *Платформа Дія. Освіта.* URL: https://osvita.diia.gov.ua/.

6. Проєкт «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» в системі освіти України. *Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів* (IREX). URL: https://www.irex.org/uk/project/learn-discern-infomedia-literacy-education-program-ukraine.

7. Синоруб Г. П., Йордан Г. М., Мединська О. Я., Особа Н.М. Механізми формування інфомедійної грамотності у студентів педагогічних спеціальностей. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка.* Сер. Педагогіка. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка 2022. № 1. С.106-116. URL: http://nzp.tnpu.edu.ua/article/view/261434.

8. Український інститут медіа та комунікації. *Академія викладачів журналістики*. URL: https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyy-instytut-media-ta-komunikatsii/.

9. Media and Information Literacy. *UNESCO*. URL: https://www.unesco.org/en/media-information-literacy.

10. Understand this Curriculum connection – Media consumers and creators. URL: https://www.australiancurriculum.edu.au/curriculum-information/understand-this-curriculum-connection/media-consumers-and-creators.

11. Konzepte und Portale der Bundesländer zur Medienerziehung. *Bildungsserver.* URL: https://www.bildungsserver.de/schule/medienerziehung-konzepte-und-portale-der-bundeslaender-2884-de.html.

12. Digital Media Literacy Across the Curriculum. *Mediasmarts*. URL: https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals.

Тетяна Плеханова,
к. філол. н., доцентка,
завідувачка кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

МОВНІ ДЕВІАЦІЇ У МЕДІАТЕКСТАХ

Проблема культури усного і писемного мовлення в останні роки привертає до себе дедалі більшу увагу громадськості й залишається актуальною і сьогодні. Мову ЗМІ традиційно розглядали як єдине офіційне джерело, яке транслює перевірену й доведену інформацію, що не підлягає сумнівам і спростуванню. Проте нині з таким підходом важко погодитись. Особливо це стосується людей молодшого та середнього віку, які сьогодні досить часто самостійно створюють інформаційний контент (наприклад, блогерство). Тобто, медіа втратили свою монополію на продукування інформації для широких верств населення. Це змушує їх пристосовуватись (у тому числі у мовленнєвому аспекті) до трендів, інакше вони ризикують втратити популярність серед аудиторії.

Науковці зазначають, що авторитет ЗМІ останнім часом значно похитнувся «в умовах, по суті, конкурування професійної та громадянської журналістики – блогосфери (свідком якої ми вже є), саме аспекти мовної культури можуть і повинні стати конститутивною ознакою та вагомою перевагою професійних ЗМІ в площині якості інформації» [4, с. 108]. Тобто, вживання грамотної, літературної мови розглядають як фактор відродження довіри до традиційних медіа.

Частина науковців схильні вважати, що найбільшу увагу медіакомпаній зосереджено не на процесі створення змісту, і навіть не на перетворенні інформації, а на її упакуванні й поширенні. Тому, відзначають вони, нині ігнорування правил – це не ознака неграмотності, а специфіка «комунікації в інтернеті, де в режимі реального часу поняття норми нехтується задля скорочення часокількісної величини в комунікативному акті між користувачами.

Тобто ненормативність тексту втрачає негативну ознаку» [7, с. 228]. Дослідник М. Бондар висунув припущення, що у погоні за рейтингами, представники медіа навмисне вдаються до помилок, аби виділитись і привернути увагу читачів [1].

Науковиця М. Ріпей констатує, що оперативність роботи журналіста не дає змоги опрацьовувати матеріал на належному рівні [8, с. 228]. А О. Курдюк вважає, що важливою є не власне помилка, а процес, за якого вона була допущена. Так, кожна помилка, окрім суто технічних моментів, зумовлюється специфічною організацією процесу мислення в людини [5]. Тобто, дослідник акцентує увагу на умовах праці журналістів і саме це, на його думку, є причиною помилок, які трапляються у ЗМІ.

Проте для журналістів така економія мовних засобів не має бути нормою, особливо це стосується друкованих медіа, яким притаманні інші закони поширення інформації. Цю ж думку поділяє О.Магден, яка зазначає, що її непокоїть стан української мови у медіа, оскільки теперішня її форма існування є недоліком мовного виховання, поганою мовною компетенцією та низькою мовленнєвою культурою суспільства: «ЗМІ впливають на повсякденне мовлення, формують у носіїв певний мовний смак і диктують моду на використання тих чи інших мовних засобів. Саме на прикладі мовленнєвої практики ЗМІ ми можемо особливо чітко виявити ті негативні процеси, які свідчать про зміни в мові нашої епохи» [6].

Як бачимо, більшість науковців констатують загальну тенденцію у суспільстві до зниження мовної культури. Серед причин виділяється вербальна недбалість, зняття етичних табу, різні прояви мовної агресії, варваризація і вульгаризація, пов’язані з експансією жаргонів. За таку ситуацію із мовою дослідники покладають відповідальність саме на представників медіа, оскільки, на їх думку, «ці прояви низькопробної культури, а вірніше, безкультур’я стали регулярними і в засобах масової інформації» [8, с. 111].

Х. Дацишин констатує, що «оперативність і зміст повідомлення іноді нівелюють потребу висловити думку граматично правильно, дібрати відповідні до ситуації мовні засоби. Дехто з працівників медіа дозволяє собі відверто

нехтувати принципами культури мови, підлаштовуючись під рівень середньостатистичного реципієнта інформації. Байдужість журналістів до українського слова в геометричній прогресії поширюється серед аудиторії. І, навпаки, усвідомлення працівниками засобів масової інформації своєї місії щодо збереження мовно-культурного коду стимулює громадськість зацікавлюватися проблемами культури мови, розвивати свою мовну особистість» [2].

О. Сухомлин зазначає, що медіа працюють у «стихії живої мови», чим виправдовують спрощене ставлення до мовних норм у ЗМІ. Це, на його думку, говорить про проблеми мовної освіченості журналістів, а розмови про видозміну та демократизацію лише виправдання професійної некомпетентності [10, с. 282].

Тобто, дослідники акцентують увагу на тому, що журналісти нехтують принципами мовленнєвої культури аби не втратити аудиторію, підлаштовуючись під неї, не бажаючи виховувати своїх читачів і підвищувати їх загальний культурний та освітній рівні.

Ще однією причиною допущення різнотипних мовленнєвих помилок є факт поєднання щонайменше двох мов у соціумі, що створює ефект інтерференції, коли в одній із мов уживаються частково адаптовані до її норм одиниці, переважно лексеми, з іншої мови. Недосконале володіння синонімічним багатством мови, її нормами призводить до появи неякісних текстів – як з лінгвального боку, так і з логічного [7, с. 228].

Серед причин сучасного стану української мови у ЗМІ називають і некомпетентність кадрів, що приходять у журналістику: «поповнення лав журналістів людьми непідготовленими, і відсутність внутрішньої цензури, та й падіння рівня загальної культури в суспільстві – це те, що сьогодні нищить українську мову медіа. На жаль, нинішні газети взірцем грамотного, вишуканого, водночас зрозумілого й доступного мовлення вважати не можемо, оскільки тут і там вони тиражують ненормативне слововживання, вміщують тексти з помилками» [3, с. 65–66].

Т. Крайнікова наголошує на двох аспектах, чому потрібно серйозно ставитись до питання функціонування української мови у медіа. По-перше, виявлення споживачами помилок у текстах автоматично підриває довіру до явища медіа в цілому, а по-друге, поширення помилок продовжує девальвацію української норми серед малограмотної аудиторії, поширюючи помилкові репліки [4, с. 107].

Науковці вважають, що велика кількість просторічних слів, жаргонізмів та інших нелітературних елементів лібералізує, а то й розхитує літературну норму, вступає у суперечність із літературним стандартом, погіршує якість писемного мовлення, негативно впливає на формування мовних смаків читачів [5, с. 65-66].

Дослідниця Т. Крайнікова вбачає обов'язком медіа поширення культури мови, а саме:

- виховання навичок літературного спілкування;
- пропаганда й засвоєння літературних норм у слововжитку, граматичному оформленні мови, у вимові та наголошуванні;
- неприйняття спотвореної мови або суржику.

Ці складники, на її думку, апріорі повинні охоплювати сучасні концепції як друкованих, так і електронних ЗМІ. Проте дослідниця зазначає, що видавці друкованих ЗМІ вважають ретельну мовну підготовку своїм обов'язком, але редактори газет (надто щоденних), нарікають на брак часу та не зважають на мовні похибки. Сьогодні ж окремі штатні одиниці коректора і літературного редактора – рідкість [4, с. 108].

Отже, можемо констатувати, що нині мова переживає ряд активних змін, які породжені низкою факторів, і особливо їх можна простежити у медіатекстах, які якнайшвидше відображають ці зміни. Оскільки медіа характеризуються потужним впливом на інші сегменти літературної мови й на суспільство загалом, то питанню функціонування мови необхідно приділяти особливу увагу і подальше дослідження цього питання є актуальним та важливим.

Список використаних джерел

1. Бондар М. Мова журналістики. Помилки преси. URL: http://bit.ly/2HkT3qb (дата звернення: 20.01.2026).

2. Дацишин Х. Мовотворчість журналіста в науковій концепції Олександри Сербенської. URL: http://bit.ly/2VAdaJM (дата звернення: 22.01.2026).

3. Зикун Н. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.* 2022. Вип. 31. С. 63–66.

4. Крайнікова Т. Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів. *Стиль і текст*. 2012. Вип. 13. С. 107–115.

5. Курдюк О. Помилки та їх види. URL: http://bit.ly/2JkmQl6 (дата звернення: 22.01.2021).

6. Магден О. Мова сучасних ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень. URL: http://bit.ly/2E4s9B1 (дата звернення: 20.01.2026).

7. Мариненко І. Орфографічні й лексичні помилки в крос-медійних ЗМІ : типологія, причини виникнення. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2017. Вип. 3. С. 227–235.

8. Ріпей М. Мовленнєві неточності на сторінках газет. *Вісник Львівського університету.* 2017. № 30. С. 288–293.

9. Сухомлин О. Проблема суржику в контексті мовної толерантності журналіста. *Вісник Львівського університету.* 2019. Вип. 32. С. 282–291.

МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДІЄВИХ ПРАКТИК ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ ТА ЗМІЦНЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ СУБ'ЄКТНОСТІ: АНАЛІТИКА ТА МАСШТАБУВАННЯ ЗАСОБАМИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

Євгенія Пазюк,
магістрантка кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Мирослава Чабаненко,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

АНАЛІТИЧНІ ВИМІРИ ДЕКОЛОНІЗАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну став переломним моментом докорінних змін у колективній свідомості українського суспільства, перевівши очищення публічного простору, інституцій та культури від російських і радянських маркерів із площини поодиноких дискусій у системну державну та суспільну практику. За визначенням П. Герчанівської, стратегічною метою деколонізації в Україні стає системне усунення російської імперської й радянської ідеологічної спадщини з публічного простору, що слугує елементом національної безпеки та забезпечує формування нового бачення історичної пам'яті [3].

Питання ролі онлайн-медіа в сучасних суспільних трансформаціях уже порушувалося у працях низки дослідників. Зокрема, А. Коваленко, наголошує, що в цьому процесі цифрові видання взяли на себе роль медіаторів між державою, академічною спільнотою та громадами. Водночас дослідник підкреслює, що формування деколонізаційного дискурсу вимагає глибшого вивчення задля повного осмислення та рефлексії необхідних змін [5]. З огляду на це метою нашої роботи є аналіз напрямків та медійних інструментів аналітичної журналістики, які трансформують деколонізаційний дискурс у практичний досвід для громад.

Якщо перші місяці великої війни характеризувалися гострою емоційною реакцією суспільства на символи тоталітаризму та великою кількістю хаотичних локальних ініціатив, то згодом виникла нагальна потреба переходу до раціонального аналізу та глибокої верифікації історичних даних. З цієї причини на перший план у медійному просторі вийшли саме аналітичні виміри деколонізації, як відображення прагнення розібратися в далекосяжних наслідках цих кроків для конкретних територій, крім того – структурувати дискурс деколонізації у системний досвід.

Українські онлайн-медіа піддають аналітичному розбору різні сфери процесу деколонізації, фокусуючись на двох ключових напрямах – топонімічному й культурному.

Щодо першого, цей пласт безпосередньо зачіпає символічний простір громад через формування дискурсу крізь призму процесів масового перейменування вулиць та демонтажу маркерів колонізації. Регіональні та загальнонаціональні медіа здійснюють глибокі дослідження, аналізуючи колоніальний слід у публічному просторі різних міст. У такий спосіб вони доводять, що усунення імперських назв сприяє поверненню громадам їхньої автентичної історії, та через пояснювальні формати розвінчують імперські міфи про історичних постатей, знайомлять аудиторію з новими героями і діячами, на честь яких змінюються топоніми.

Яскраво відображає регіональні дискусії щодо топоніміки аналітична стаття «Про пам’ять і про майбутнє: історія 34-річної боротьби Запоріжжя за незалежність від радянської пропаганди» від «Суспільне Запоріжжя», а також «Халаменюк vs Петлюра. Історія одного перейменування у Кременчуці» від порталу «Кременчуцька Газета» [11; 12]. Важливим у цій темі є юридичний аспект, що забезпечує покрокові юридичні інструкції і чіткі правові алгоритми, та економічний аспект, що зосереджується навколо калькуляції реальних витрат місцевих бюджетів. Як приклад висвітлення цієї теми можна навести матеріал миколаївського медіа «Гард.City» «Перейменування вулиць, провулків та проспектів: як це і скільки вартує?» [9].

Якщо говорити про культурний вимір, у цій сфері об'єктом аналітичної уваги стає трансформація саме культурних установ, що набуває інституціонального характеру. Онлайн-медіа аналізують реформування краєзнавчих та художніх музеїв, вилучення імперського наративу зі шкільних програм, переосмислення ролі застарілих бібліотечних фондів та меморіалів Другої світової війни.

На прикладі матеріалу видання «Читомо» «Оптика деколонізації: як мають змінитися музеї книги» та статті «Переосмислити меморіали Другої світової війни» від онлайн-медіа «Ukraïner» можна побачити, що журналістів турбує питання про те, як перетворити колишні осередки культурної пропаганди на сучасні простори критичного мислення, не консервуючи тоталітарні міфи, а деконструюючи їх [8; 1; 10]. Політика просування культурної деколонізації виходить за межі українського простору у світовий контекст, будучи спрямованою на боротьбу з культурною апропріацією Росією українських авторів та творів мистецтва в іноземних музеях і на виставках. Прикладом того, як висвітлюється це питання в аналітичній площині, є статті видання «Texty.org.ua», зокрема публікація «Вкрадені Росією. Як Україна повертає імена своїх художників у світових музеях» [2].

Для забезпечення комплексного аналізу журналісти використовують широкий спектр професійного інструментарію: експертні інтерв'ю та круглі столи із залученням істориків, краєзнавців, соціологів та юристів тощо. Такий підхід дає змогу верифікувати історичні дані та оцінювати рішення місцевої влади з погляду закону та урбаністики, що передусім демонструють регіональні видання, залучаючи профільних фахівців для роз'яснення легітимності рішень топонімічних комісій і зняття соціальної напруги. Паралельно розвивається журналістика даних, яка через роботу з відкритою інформацією, створення інтерактивних карт та інфографік демонструє темпи дерусифікації у конкретних регіонах. Також важливе місце посідає пояснювальна журналістика та фактчекінг, де у форматі графічної візуалізації чи лонгрідів простою мовою

тлумачаться складні юридичні норми. Яскравим прикладом такої стратегії є матеріали на кшталт аналітичної статті «“Не на часі”: фактчек заяв політиків про дерусифікацію», опублікованої на порталі «VoxUkraine», яка спростовує популістські заяви політиків про те, що дерусифікація «не на часі» або вимагає надмірних фінансових витрат від громадян, спираючись на точні розрахунки та правові норми, чи статті видання «Детектор Медіа» «Звільнитися від імперського спадку: як триває деколонізація та дерусифікація» [7; 4].

Водночас аналітичний медіадискурс воєнного часу не обмежується лише констатацією проблем, а дедалі частіше інтегрує принципи так званої журналістики рішень, яка, за визначенням Т. Кузнєцової та Я. Бакаєвич, є журналістським підходом, що ґрунтується на професійному, доказовому та критичному висвітленні відповідей на суспільно значущі проблеми з акцентом на їхню ефективність та потенціал до масштабування, перетворює аналітичні матеріали на дієвий інструмент суспільних трансформацій [6, с. 228–229].

Головною цінністю таких матеріалів виступає функція масштабування успішних кейсів. Тому, коли авторитетні медіаплатформи (наприклад, видання «Ukraïner») публікують детальний розбір того, як локальний комунальний заклад пройшов шлях «від пропагандистського музею до Музею пропаганди» або як переосмислюються міські меморіали Другої світової, текст перестає бути просто оглядом та перетворюється на покрокову інструкцію для інших регіонів України.

Отже, формування масштабного аналітичного дискурсу в українських онлайн-медіа безпосередньо впливає на зміцнення локальної суб'єктності у воєнний час, оскільки, спираючись на аналітично усвідомлений досвід колег, місцева громада припиняє діяти наосліп і сама стає повноправним автором змін на своїй території, мінімізуючи ризики внутрішніх конфліктів та створюючи раціонально обґрунтовані стратегії деколонізації у відповідь на виклики щодо переосмислення імперської спадщини.

Список використаних джерел

1. Від пропагандистського музею до Музею пропаганди. *Ukraïner*. URL: https://surl.li/pczezy (дата звернення: 20.05.2026).

2. Вкрадені Росією. Як Україна повертає імена своїх художників у світових музеях. *Texty.org.ua*. URL: https://surl.li/akhuxv (дата звернення: 20.05.2026).

3. Герчанівська П. Е. Деколонізація суспільства: український поворот. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 32–41.

4. Звільнитися від імперського спадку: як триває деколонізація та дерусифікація. *Детектор медіа*. URL: https://surl.li/tdbkta (дата звернення: 20.05.2026).

5. Коваленко А. Ф. Топонімика одещини як маркер деколонізації та колективної пам'яті про російсько-українську війну періоду повномасштабного вторгнення (на матеріалах регіональних медіа). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2025.Т.1(214). С. 288–296.

6. Кузнєцова Т. В., Бакаєвич Я. О. Журналістика рішень як новий підхід у медіа комунікації: проблеми категоріального визначення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т.36 (75), № 5. С. 225–231.

7. Не на часі»: фактчек заяв політиків про дерусифікацію. *VoxUkraine*. URL: https://surl.lu/rfrmzx (дата звернення: 20.05.2026).

8. Оптика деколонізації: як мають змінитися музеї книги. *Читомо*. URL: https://surl.li/vzfygq (дата звернення: 20.05.2026).

9. Перейменування вулиць, провулків та проспектів: як це і скільки вартує? Юридична консультація. *Гард.City*. URL: https://surl.li/kvgvvg (дата звернення: 20.05.2026).

10. Переосмислити меморіали Другої світової війни. *Ukraïner*. URL: https://surl.li/zcaetd (дата звернення: 20.05.2026).

11. «Про пам’ять і про майбутнє»: історія 34-річної боротьби Запоріжжя за незалежність від радянської пропаганди. *Суспільне Запоріжжя*. URL: https://surl.li/hyenik (дата звернення: 20.05.2026).

12. Халаменюк vs Петлюра. Історія одного перейменування у Кременчуці. *Кременчуцька газета*. URL: https://surl.li/oqqjri (дата звернення: 20.05.2026).

Людмила Чернявська,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ФОРМАТИ МЕДІЙНИХ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ

В українському інформаційному просторі під час війни зросла кількість медіаматеріалів присвячених проблемам пам'яті. Це пов'язано не тільки зі світовими тенденціями переосмислення пам'яті та теми власного роду. В Україні практики соціальної пам'яті в усьому розмаїтті пов'язані із травмами війни і потребою суспільства усвідомлення своєї ідентичності та фіксації родової і локальної пам'яті. Тема локальної пам'яті активізувалась у прифронтових територіях та територіях, які розташовані у зоні бойових дій. Люди вимушено покидають свої домівки і фіксація пам'яті про дім стає одним із аспектів медіатизації соціальної пам'яті.

Проблеми медіатизації соціальної пам'яті в українському науковому дискурсі порушували Г. Боднар, О.Довгополова, Т.Хітрова. Автори дослідження «Механізми конструювання соціальної пам'яті» [1] говорять про використання інструментів для формування образу минулого через різні інституції, проте, на сьогодні ми можемо констатувати роботу синергії громадських ініціатив для збереження пам'яті та фіксації локальної пам'яті як комеморативних практик в контексті війни. Серед механізмів формування соціальної пам'яті науковці називають системи освіти чи культури, в які вмонтовано перші шаблони, що мають на меті формувати відповідний наратив. Про це зокрема говорить Дж. Верч [2]. Соціальна пам'ять презентує досвід виживання, тож цей досвід в Україні активно формується. Йдеться про створення культурних медійних артефактів, які фіксують родову, локальну пам'ять.

Способами фіксації пам'яті стають медіа, інструменти яких дозволяють створювати медіапродукти для різної аудиторії. Цифровізація дозволяє

залучати різні види форматів для створення медіаметріалів, тож їхній спектр представлено від архівів до різних інтерактивних форматів.

Професійні інституції формують наратив із використанням як традиційних форматів, так і цифрових. До традиційних належать: документальні фільми (режисери та журналісти), аналітичні матеріли та лонгріди в медіа (журналісти та історики), трансляції комеморативних практик (загальнонаціональна хвилина мовчання, прямі ефіри з офіційних заходів). В Україні вийшли документальні фільми, які фіксують досвід війни: «Перемоги-118» (від платформи пам'яті «Меморіал»), «20 днів у Маріуполі», «Пісні землі, що повільно горить» та інші. Проєкт ритуалу хвилини мовчання було розроблено Українським інститутом національної пам'яті на виконання Указу Президента України №143/2022 «Про загальнонаціональну хвилину мовчання за загиблими внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України».

Цифрові формати дають змогу взаємодіяти із користувачами, емоційно залучати аудиторію. Інтерактивні проєкти складають сайти пам'яті про війну та цифрові музеї, наприклад, «Меморіал», «Війна впритул», «єМузей», «Музейний портал». Користувачі можуть самостійно досліджувати карту подій, переглядати спогади очевидців, обирати таймлайни, тобто взаємодіяти із сайтами в пошуках потрібних матеріалів та самостійно досліджувати обрані теми. Цей формат представлений робою інституцій та громадського сектору.

Публічні архіви та бази даних в Україні є платформами оцифрованих документів, які складають також фото і відеоматеріали, наприклад, «Бази даних архівів України» (https://old.archives.gov.ua/Db/), інтернет-проект «Національний банк даних жертв політичних репресій радянської доби в Україні» від Українського інституту національної пам'яті.

Історичні блоги і подкасти активно розробляють журналісти та історики, наприклад, подкасти «Радіо NV», медіапроєкт «Історична правда». Канал «Реальна історія» виник у 2022 році, створений журналістом Акімом Галімовим для протидії імперським наративам і популяризації історії. Канал імені

Т. Г. Шевченка про українську історію був створений у 2019 році письменниками Дмитром та Віталієм Капрановими. Канал «Історія без міфів» заснований у 2020 році журналістами з метою популяризації робіт українських істориків. Журналістський канал «WAS: Популярна історія» (2017 – рік заснування) був також створений журналістами і співпрацює з різними істориками над створенням історичного контенту. Канал «Історія для дорослих» створений у 2021 році письменником і журналістом Олегом Криштопою та істориком і сценаристом Іван Дерейко розповідає про історичні події в Україні та світі. Канал «The Документаліст» був створений журналістом Дмитром Горбатюком про цікаві історичні події, міфи, тоталітарні режими. І цей перелік можна продовжити, а рейтинг ста найцікавіших україномовних каналів із історичним контентом можна знайти на «Маніфесті» (https://manifest.in.ua/rt/history/).

Одним із форматів, що з'явилися завдяки розвитку технологій, стали VR/AR-екскурсії та реконструкції. Прикладом є «Віртуальний музей пам'яті війни» (https://kyivregiontours.gov.ua/war), який розповідає про події на Київщині, зокрема в Ірпені, Бучі, Гостомелі та інших населених пунктах. Технології дозволяють побачити зруйновані пам'ятки, побачити ті місця, які вже не існують.

Громадський сектор сьогодні також активно залучений до створення контенту теми пам'яті. Користувачі є ініціаторами флешмобів та комеморативних проєктів у Facebook, Instagram та на інших платформах. Це можливість поділитись особистими родинними історіями, зокрема, про досвід проживання війни, або реакціями на актуальні події. Наприклад, українці масово постили в соцмережі слова «Слава Україні!», «Герою слава!» і «Героям Слава!» як спосіб привернути увагу світу до вбивства українського військового, який потрапив у полон і був розстріляний після того, як вигукнув гасло «Слава Україні!».

Громадські платформи локальної історії, які публікують фото матеріали, усні історії для збереження локальної історії. Цей формат активізувався в умовах війни, коли росіяни знищують українські села і міста в зоні бойових дій. Люди,

що змушені виїздити, активно долучаються до проєктів, які зберігають спогади про їхні населені пункти. Наприклад, проєкт «Гуляйпільські старожитності» присвячений історії і сучасності Запорізької області створений однойменним ГО.

Одним із форматів, що активізувався в умовах війни, - віртуальні меморіали в соцмережах. В Україні діє кілька таких платформ, наприклад, «ЗавдЯки» або платформа від «Меморіал». Проте індивідуальні сторінки в соцмережах стають такими меморіалами загиблих захисників України.

Початок повномасштабної агресії зумовив сплеск мемтворчості як інструменту фіксації суспільної реакції на воєнні події та психологічного опору через гумор. У процесі розвитку медіапростору українські меми еволюціонували до рівня історичних та комеморативних наративів. Такі культурні артефакти успішно адаптують колективну пам’ять для сучасної молоді (наприклад, тематична Facebook-сторінка «Що було те було. Історичні меми» https://www.facebook.com/shobulotebulo/). Сьогодні існують ШІ-генератори мемів, які дозволяють оперативно створювати актуальний медіаконтент. Цей вірусний формат залишається популярним, оскільки він допомагає користувачам боротись зі стресом.

Повномасштабна війна в Україні зумовила різке зростання попиту суспільства на переосмислення ідентичності та фіксацію родової і локальної пам'яті, що зумовило активну медіатизацію комеморативних практик. Сьогодні збереження соціальної пам'яті відбувається завдяки синергії зусиль професійних інституцій, журналістів, істориків та громадського сектору. Сучасний спектр форматів фіксації досвіду війни є надзвичайно широким та еволюціонує під впливом цифровізації. Його можна поділити на кілька ключових напрямів: традиційні формати (документальне кіно, глибока аналітика, лонгріди та трансляції загальнонаціональних ритуалів пам'яті); цифрові та інтерактивні платформи (віртуальні музеї, онлайн-архіви, інтерактивні карти подій та бази даних); проєкти локальної історії та віртуальні меморіали; медіапроєкти, блоги та подкасти; явища поп-культури та вірусні формати.

Медіарепрезентація практик пам'яті в Україні стала не просто інструментом фіксації досвіду війни та памяті, а потужним механізмом солідаризації суспільства, збереження національної ідентичності та терапевтичним інструментом для подолання травм війни.

Список використаних джерел

1. Гайналь Т., Даниляк Р., Кучера І. Механізми конструювання соціальної пам’яті. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2022. 5 (1). С.18–25. DOI: 10.15421/342203.

2. Wertsch, J.V. Narrative Tools, Truth, and Fast Thinking in National Memory: A Mnemonic Standoff between Russia and the West over Ukraine,in: Ã.Mäkitalo, P.Linell, R.Säljö (Eds.), Memory Practices and Learning: Interactional, Institutional and Sociocultural Perspectives. Information Age Publishing. 2017. P. 233-248.

Вікторія Бабенко,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Український католицький університет,
Львів, Україна

«НОВА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЯ»: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СВІТІ

Багаторівнева система цифрового світу трансформувала способи виробництва, розповсюдження й споживання повідомлень. Платформи пришвидшили обмін інформацією, надали широкий доступ до контенту, створили можливість мережевого спілкування, запропонували умови для об'єднання спільнот, зайняли у житті людей помітне місце в процесах прийняття рішень та вплинули на когнітивні патерни. Численні спроби побудови віртуальних світів у минулому столітті активувались в останні кілька десятиліть, демонструючи багаторічний поступ до Метавсесвіту.

Термін «метавсесвіт» уперше вжив письменник Ніл Стівенсон у своєму романі «Снігопад», який вийшов 1992 року. Попри надзвичайно сильний вплив цього твору на культуру наукової фантастики, автор не наводить у ньому конкретного визначення Метавсесвіту, але описує стабільний віртуальний світ, який був дотичним, взаємодіяв і впливав майже на кожну сферу людського життя [2, с.20].

Мотивація користувачів перебувати в Інтернеті завжди передбачає кілька потреб: пошук інформації, зв'язок з друзями і родиною, вибір і купівля товарів, перегляд відео, телепередач і фільмів, розваги і дозвілля тощо. Під'єднання до мережі стало невід'ємною частиною повсякденних справ, а Інтернет нині «радше нагадує електроенергією, ніж такі медіа, як телебачення чи радіо [4]».

Українська аудиторія завершує перехід отримання інформації через традиційні медіа на користь цифрових платформ, що суттєво змінює спосіб та формати поширення повідомлень. Більшість українців дізнаються про суспільно-політичне життя через інформаційні канали в месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp) та сторінки блогерів і експертів у соціальних

мережах (Facebook, YouTube, Instagram) – 71% і 70% [3, с. 35], зацікавленість тематикою суттєво зросла у порівнянні з минулим роком.

Онлайнові майданчики закріпили домінування відео та аудіоконтенту, «частка аудиторії, яка за останній рік сплачувала за доступ хоча б до одного з видів контенту (відео, аудіо чи до контенту інтернет-видань), становить, як і в минулому році, 30%. За відеоконтент (Netflix, Megogo чи інших стримінгових платформ, YouTube Premium тощо) платили 26%; за аудіоконтент (Spotify, Apple Music, YouTube Music та ін.) – 17%; купували доступ до інтернет-видань (Forbes, NV (New Voice)) – 3%» [3, с. 33]. Лише 3% українців не користуються Інтернетом, натомість 92% є інтенсивними користувачами мережі – звертаються до Інтернету щодня або майже щодня [3, с. 42].

Популярними соціальними медіа, до яких українці звертаються для отримання суспільно-політичних новин, залишаються Telegram і YouTube. У сприйнятті користувачів головні переваги Telegram – оперативні новини, лаконічна форма подання інформації, наявність шифрування даних, самостійний вибір каналу і легкий вихід з нього, поєднання в додатку функцій інформаційного джерела та можливості персонального спілкування. Більш ніж дві третини інтернет-аудиторії (68%) час від часу дивляться короткі вертикальні відео з суспільно-політичним контентом (Reels, YouTube Shorts); 24% майже ніколи не цікавляться таким форматом [3, с. 49].

Серед джерел, яким аудиторія довіряє найбільше, – авторські матеріали відомих блогерів у соцмережах і месенджерах (78%); сайти і канали в соціальних медіа і месенджерах офіційних органів і організацій (Офіс Президента, Верховна Рада, Кабмін, міські адміністрації тощо) та міжнародні медіа (BBC, «Радіо Свобода», CNN тощо) [3, с. 28].

Важлива тенденція цифровізації аудиторії в Україні – динаміка користування ШІ. «Кількість користувачів ШІ зросла за останній рік з 28% (2024 р.) до 49%. В роботі використовують 23%, 17% – у навчанні, 28% – з іншою метою» [3, с. 52].

Серед сотень тисяч людей, які взяли участь в опитуванні GWI [4], «пошук інформації» – головний мотив для використання штучного інтелекту, як і запит звернення до Інтернету. «Отримання порад щодо проблем» посідає друге місце серед дев'яти заздалегідь визначених варіантів відповідей, 37,8% користувачів ШІ назвали цей запит. Понад третина активних користувачів ШІ використовують ці інструменти для «вивчення або вдосконалення навичок». Опитування респондентів демонструє використання принаймні одного нейропомічника.

Дослідження аудиторії засвідчує суттєве поширення штучного інтелекту: його застосовують 4 з 5 дорослих користувачів, що становить близько половини населення світу. Рівень звернення до ШІ суттєво відрізняється від віку і майже досягає повсюдного використання серед покоління Z [4].

Традиційні медіа в Україні зберігають сталу аудиторію, передусім телебачення, як звиклий, доступний та зрозумілий простір для отримання контенту. Профіль аудиторії детермінований віком, соціальним статусом та регіональними особливостями. Пріоритетність традиційних медіа, як головного каналу інформування, зумовлена низкою технічних умов: доступ до мережі, наявність відповідних гаджетів та навичків цифрових комунікацій. «30% українців звертаються до ефірів національного телемарафону «Єдині новини», і це певне зростання у порівнянні з минулим роком (26% у 2024 р.), 18% дивляться телеканали, які не беруть участі в марафоні» [3, с. 28].

Активне використання цифрових платформ стимулювало зростання рівня медіаграмотності та цифрової компетентності. Це важливий маркер, який дає змогу в майбутньому очікувати від аудиторії зважене споживання інформації та робитиме її компетентною та вимогливою до контенту, який вона споживає. «Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності підвищився у порівнянні з минулим роком і становить 3,5 бала (3,4 бала у 2024 р.)» [3, с. 56].

Алгоритми платформ та інфраструктура даних оптимізують доступ до контенту, формують інформаційне поле та визначають траєкторії взаємодії користувачів із цифровим середовищем.

«Усі принципи й абстрактні концепції, усі до найменшого творчі починання чи проєкти, кожна взаємодія в житті – відбувається за посередництва унікальної та нескінченно складної здатності нашого виду до уяви, творчості й мислення» [1, с.14]. Співпраця, творчість і самовираження стали ключовими аспектами сучасного цифрового світу, в якому люди не лише обмінюються інформацією, а й спільно створюють нові сенси. Технології відкривають ширші можливості для реалізації творчого потенціалу, як індивідуальної здібності, та як механізму взаємодії та розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Баскар М., Сулейман М. Прийдешня хвиля. Технології, влада і найбільша дилема XXI століття / пер. з англ. Н. Палій. Львів : Ще одну сторінку, 2026. 512 с.

2. Болл М. Метавсесвіт. Як він змінить нашу реальність. Київ : Artbooks, 2024. 504 с.

3. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025. Шоста хвиля : аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження. Київ : Детектор медіа, 2026. 101 с.

4. Kemp S. Digital 2026 Mid-Year Global Update Report. 22 April 2026. URL: Digital 2026 Mid-Year Global Update Report (дата звернення: 12.05.2026).

Наукове видання

Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2026. 214 с.

Технічний редактор: Кирил Бєлий
Відповідальна за випуск: Катерина Сіріньок-Долгарьова

Зображення на обкладинці згенеровано за допомогою Gemini

Автори матеріалу несуть повну відповідальність за граматичну і стилістичну точність тексту, за достовірність змісту та верифікацію джерел, а також за дотримання етичних норм та авторських прав. Публікація матеріалів у збірнику здійснюється в авторській редакції.

Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Університетська, 66
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2529 від 11.10.2016


ЗНУ
SOLUTION JOURNALISM
EUROPEACE
JD
DEPARTMENT OF
JOURNALISM