МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Формування медіаіміджу в рамках професійної діяльності на телебаченні»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-2ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Сакальська О. М.
Керівник: к. філол. н., доц. *Тернова А. І.*
Рецензент: д. соц. ком., проф. *Ковпак В. А.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання…….. 5
Вступ……..... 7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження …..…… 9
1.1. Поняття медіаіміджу та його значення у професійній діяльності на телебаченні ……..……..... 9
1.2. Етапи професійного становлення та медіатренерська діяльність А. Куликова……..... 23
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 35
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….. 35
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту…. 37
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... 40
2.4. Особливості оформлення проєкту…….. 45
2.5. Технічні і програмні засоби……..……... 48
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…….. 49
Висновки…….…… 51
Список використаної літератури……..... 53
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..... 57
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..……..… 65
Додаток В. Наукові публікації, сертифікати……..... 68
Декларація академічної доброчесності……... 75
Abstract…… 76

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Формування медіаіміджу в рамках професійної діяльності на телебаченні».

Обсяг основної частини роботи: 46

Кількість використаних джерел: 29

Мета роботи – проаналізувати процес формування медіаіміджу телевізійного журналіста та визначити його особливості на прикладі діяльності відомого телеведучого Андрія Куликова, а також створити власний творчий відеопроєкт за тематикою дослідження.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) Провести аналіз наукової літератури щодо сутності «медіаіміджу» визначити його складові та роль у сприйнятті аудиторією.

2) Розглянути типології іміджів і виділити ключові критерії аналізу іміджу у ЗМІ.

3) Проаналізувати специфіку формування іміджу телеведучого – роль професійних навичок, стилістики спілкування, зовнішнього вигляду, манери поведінки та взаємодії з аудиторією.

4) Дослідити кар’єру та публічний образ Андрія Куликова як приклад формування медіаіміджу телеведучого.

5) Розробити і реалізувати творчий проєкт – телевізійний відеонарис про Андрія Куликова, який ілюструватиме висвітлену тему, показуючи його професійну багатогранність.

Об’єкт дослідження – процес формування публічного іміджу у професійній діяльності телеведучого.

Предмет дослідження – механізми, засоби та технології конструювання медіаіміджу телеведучого на прикладі роботи Андрія Куликова.

Формально-змістові характеристики творчого проєкту. Творчий проєкт реалізовано у жанрі телевізійного документального відеонарису тривалістю близько 15 хвилин. Основу становить професійний портрет Андрія Куликова – огляд його кар'єри та поточних проєктів, поданий через інтерв'ю з самим героєм, коментарі колег і медіаекспертів, а також архівні кадри з ефірів і робочого процесу. У відеонарисі розкривається багатогранність медіаіміджу Куликова як ведучого, експерта й наставника, що поєднує особистий стиль, професіоналізм та етичну позицію. Мета проєкту – створити візуальний матеріал, який візуалізує результати дослідження формування медіаіміджу телеведучого, показуючи механізми взаємодії професійного образу з аудиторією в сучасному медіасередовищі.

Ключові слова: медіаімідж, телевізійна журналістика, ведучий, відеонарис, професійна комунікація, аудиторія.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.
_____
«27» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Сакальській Олександрі Максимівні

1. Тема роботи « Формування медіаіміджу в рамках професійної діяльності на телебаченні» («Formation of a Media Image Within thne Professional Activities on Television»),
керівник роботи – к. філол. н., доцент Тернова А. І.
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: К. Боулдінга, Р. Воля, Д. Гортона, О. Іщенко, Н. Колдрі, Н. Кукурузи, В. Кушнір, Д. МакКвейла, Г. Почепцова та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) провести аналіз наукової літератури щодо сутності «медіаіміджу», визначити його складові та роль у сприйнятті аудиторією; 2) розглянути типології іміджів) і виділити ключові критерії аналізу іміджу у ЗМІ; 3) проаналізувати специфіку формування іміджу телеведучого – роль професійних навичок, стилістики спілкування, зовнішнього вигляду, манери поведінки та взаємодії з аудиторією; 4) дослідити кар’єру та публічний образ Андрія Куликова як приклад формування медіаіміджу

телеведучого; 5) розробити і реалізувати творчий проєкт – телевізійний відеонарис про Андрія Куликова, який ілюструватиме висвітлену тему, показуючи його професійну багатогранність.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А.І., доц.	30.11.2024 р.	30.11.2024 р.
Розділ 1	Тернова А.І., доц.	27.12.2024 р.	27.12.2024 р.
Розділ 2	Тернова А.І., доц.	25.02.2025 р.	25.02.2025 р.
Висновки, додатки	Тернова А.І., доц.	20.05.2025 р.	20.05.2025 р.

6. Дата видачі завдання – 30 листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/н	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	30.11.2024	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначитиемпіричні джерела.	25.12.2024	виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	31.01.2025	виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.05.2025	виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	15.05.2025	виконано
6	Написати висновки, оформити додатки	20.05.2025	виконано
7	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	04.06.2025	виконано
8	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	09.06.2025	виконано

Студентка _____ Сакальська О. М.

Керівниця роботи _____ Тернова А. І.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М. В.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному медійному просторі професійний імідж журналіста відіграє ключову роль у встановленні довіри аудиторії та успішності медіапроєкту. Телебачення, як один із найвпливовіших засобів масової інформації, формує масову свідомість через образи телеведучих та експертів. Медіаімідж телевізійного журналіста – це цілеспрямовано створений образ, який існує у свідомості глядачів завдяки засобам масової комунікації.

Правильно сформований медійний образ підвищує довіру до журналіста, зміцнює його репутацію та авторитет, сприяє ефективнішій комунікації з аудиторією. Нагальність дослідження зумовлена потребою медіагалузі у фахівцях, які здатні свідомо будувати власний публічний образ, дотримуючись етичних стандартів журналістики. В умовах інформаційної конкуренції та впливу пропаганди в українському телепросторі набуває значення аналіз успішних прикладів формування позитивного медіаіміджу. Як приклад обрано діяльність Андрія Куликова – відомого українського журналіста, телеведучого, радіоведучого та медіатренера, чий професійний шлях і публічний образ є показовими для розуміння принципів побудови медіаіміджу.

Мета роботи: проаналізувати процес формування іміджу в рамках професійної діяльності на телебаченні та визначити його особливості на прикладі журналіста і телеведучого Андрія Куликова.

Реалізація мети передбачає розв‘язання таких *завдань*:

1) З’ясувати поняття «медіаімідж» та дослідити його роль у професійної діяльності телевізійного журналіста.

2) Виявити основні принципи та механізми формування медіаіміджу на телебаченні.

3) Проаналізувати етапи професійного шляху Андрія Куликова та їхній вплив на становлення його медіаіміджу.

4) Охарактеризувати стилістику ведення програм А. Куликова, його комунікативні особливості та авторську позицію в медіа.

5) Підготувати власні телевізійні матеріали за темою кваліфікаційної роботи.

Об'єкт дослідження: процес формування медійного образу в галузі телевізійної журналістики.

Предмет дослідження: особливості формування та прояву професійного медіаіміджу телеведучого Андрія Куликова.

Апробація. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи було обговорено на засіданні кафедри журналістики та інформаційної діяльності ЗНУ, а також представлені на студентській науково-практичній конференції факультету журналістики (Запоріжжя, 2024). За результатами дослідження підготовлено та опубліковано двоє тез збірнику «Молода наука – 2024» та Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості» (Запоріжжя, 2024). Участь у конференції підтверджено відповідним сертифікатом (Додаток В).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний обсяг роботи – 46 сторінок, список використаних джерел містить 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття медіаіміджу та його значення у професійній діяльності на телебаченні

У сучасному медіапросторі телевізійна журналістика вже давно вийшла за межі інформування. Вона стала інструментом впливу, емоційного контакту і навіть певною мірою формування суспільної думки. І саме тут постає поняття медіаіміджу – не як другорядного елементу стилю чи форми, а як центрального механізму комунікації між ведучим і аудиторією. Від того, як сприймається журналіст чи телеведучий, залежить не лише увага до сюжету, а й довіра до всієї редакції, каналу, а іноді – й до державного чи політичного дискурсу.

Поняття «медіаімідж» активно досліджується у кількох наукових напрямах: соціальних комунікаціях, іміджології, психології, піарі та, звісно, журналістикознавстві. Вперше термін «image» у науковий обіг увів американський економіст К. Боулдінг, який у своїй праці підкреслював, що «сприйняття світу опосередковується образами, які ми формуємо на основі досвіду, інформації та емоцій» [25, с. 175]. У вітчизняному дискурсі вагомий внесок зробив професор Г. Почепцов, який підкреслював, що «імідж не завжди дорівнює істині, але завжди має вагу, бо є результатом масової уяви» [19, с. 15].

Медіаімідж – багатовимірне поняття. На відміну від простої зовнішньої презентації, це результат глибокої взаємодії суб’єкта (телеведучого), каналу комунікації (телебачення) та об’єкта сприйняття (аудиторії). Як зазначає дослідниця О. Іщенко, «імідж телеведучого – це не лише про візуальні чи голосові характеристики, а про здатність впливати на емоції, формувати настрій і задавати тон суспільному діалогу. Він формується крізь мову, жести, погляд, тембр голосу, інтонації, поведінку в кадрі та здатність адаптуватися до форматів і подій» [7, с. 104].

Варто окремо акцентувати на тому, що імідж ведучого не створюється випадково. На думку дослідниці В. Кушнір, це цілеспрямований процес побудови символічного "Я", адаптованого до очікувань і потреб аудиторії. «Імідж – це продукт комунікативного дизайну, де навіть пауза чи усмішка мають значення» [15, с. 46].

До медіаіміджу належать три головні аспекти: зовнішній вигляд, професійна поведінка та інтерпретаційна здатність. На думку науковиці Н. Хамраєвої, він є сукупністю елементів, які в комплексі дозволяють ідентифікувати особистість ведучого і підвищити рівень довіри до нього [24, с. 60]. З цим погоджується вчена А. Лісневська, яка виділяє ще й низку компонентів у характеристиці таких медіафахівців: «приваблива зовнішність, чітка дикція, переконливість, темп мовлення, уміння тримати увагу» [17, с. 185].

Окрім суто візуальних та аудіальних характеристик, у структурі медіаіміджу вирізняється ще й змістовний складник – теми, які порушує ведучий, його риторика, стилістика висловлювань та навіть тональність реакцій на події. Мовознавиця С. Сєроштан в одному з досліджень трансформаційних процесів у медіа наголошує, що поведінка ведучого під час інтерв’ю або обговорення здатна створити як ефект конструктивного діалогу, так і відчуття конфлікту, залежно від того, як цей імідж позиціонується [21, с. 58].

Особливе місце в медіаіміджі займає елемент довіри. Як показують дослідження, телеглядач у першу чергу звертає увагу не на факти, а на того, хто їх подає. Якщо ведучий викликає недовіру, аудиторія буде сумніватися навіть у достовірній інформації. І навпаки – симпатія до ведучого може зумовити позитивне сприйняття навіть суперечливого контенту [4, с. 92].

Важливо й те, що медіаімідж не є сталим – він динамічний і розвивається разом із кар'єрою ведучого, із його публічними висловлюваннями, кризовими реакціями, помилками і досягненнями. І тут виникає особливе явище – парасоціальна взаємодія. Американські соціологи та медіадослідники Д. Гортон

(Donald Horton) і Р. Воль (Richard Wohl) ще в 1956 році описали ефект, коли глядач починає сприймати медіаперсону як близького знайомого, формуючи з нею односторонній, але емоційно наповнений зв'язок [28, с. 220]. Це явище є базовим для розуміння того, чому імідж ведучого може впливати на політичні рішення, споживчі вподобання та соціальні настрої.

Зокрема, ведучий часто стає певним моральним орієнтиром. У суспільстві, де зростає недовіра до інституцій, роль особистісного авторитету, втіленого в телеведучому, набуває особливої ваги. Саме цей імідж є основою для формування емоційної прив'язаності аудиторії до телебачення як інституції, зокрема у вечірніх інформаційних програмах, ток-шоу або суспільно-політичних проєктах.

На думку української медіадослідниці Н. Ковтун, у медіаіміджі ведучого об'єднується функція інтерпретатора новин і морального компаса, а успіх телевізійної персони визначається здатністю поєднати особисту достовірність із професійною стійкістю [9, с. 281]. Далі, медіаімідж тісно пов'язаний із феноменом брендингу в журналістиці: ведучий у сучасному аудіовізуальному мовленні – це не просто співробітник, а повноцінний бренд.

Деякі дослідники (зокрема Леві, Колдрі, Маккуейл) наголошують на тому, що в епоху цифрових платформ роль медіаіміджу стає ще складнішою. Телеведучий вже не існує виключно в телевізійному ефірі – його образ транслюється в Instagram, TikTok, YouTube тощо. Внаслідок цього імідж втрачає чіткі межі, стає міксом формального та неформального, офіційного та приватного.

Провідний дослідник у сфері масової комунікації Д. МакКуейл у своїй теорії аудиторій підкреслює, що «сучасний споживач очікує не лише достовірності, а й персоналізованого досвіду взаємодії з медіа – і саме це забезпечує медіаімідж телеведучого» [29, с. 621]. Британський соціолог, культуролог і дослідник медіа Н. Колдрі ж пише про журналістику як ритуал: «ведучий виступає як ритуальний посередник між хаосом світу та порядком, який встановлює текст – і саме тому важливо, щоб імідж ведучого був послідовним і передбачуваним» [26, с. 173].

У професійній площині телеведучий з сильним іміджем і виконує щонайменше три функції, зокрема такі: репрезентативну (він – обличчя каналу чи проєкту); комунікативну (він – місток між подіями і глядачем); емоційно-ціннісну (він – носій певного типу етики, стилю, позиції). Особливо це проявляється в новинних і соціально-політичних форматах, де телеведучий інтерпретує події, додає контекст, часто – задає моральну рамку для глядача. Як зазначає дослідниця Ю. Казімова, у постправдовому світі саме медіаімідж стає гарантом сприйняття повідомлення як достовірного або фейкового [8, с. 23].

Коли ми говоримо про ефективний медіаімідж, то маємо на увазі не ідеал, а автентичність. Глядач здатен зчитувати нещирість і фальш, тому головна вимога до телеведучого – бути собою, але адаптованим до екранної природи. Саме тому недосконалості, емоції, навіть помилки іноді лише зміцнюють зв’язок із публікою, якщо вони подаються щиро.

Таким чином, на основі вивчених підходів, можна запропонувати таке авторське узагальнене визначення:

Медіаімідж телеведучого – це цілісний, динамічний, свідомо сконструйований образ, що поєднує в собі професійні, особистісні та комунікативні характеристики медіаперсони і функціонує як ключовий чинник довіри, впізнаваності та впливу на аудиторію у межах аудіовізуального мовлення.

Це поняття дозволяє пояснити не лише особливості побудови екранного образу, а й глибший соціальний і психологічний вплив, який телеведучі справляють на глядачів у XXI ст.

Телебачення як один із найвпливовіших мас-медіа формує колективну свідомість значною мірою через образи телевізійних ведучих та експертів. Відповідно, медіаімідж телеведучого можна визначити як цілеспрямовано створений публічний образ журналіста, що існує у свідомості глядачів завдяки засобам масової комунікації. Правильно сформований медіаімідж підвищує впізнаваність журналіста, зміцнює його репутацію й авторитет та сприяє

ефективнішій комунікації з аудиторією. Іншими словами, імідж телеведучого стає посередником між інформацією та публікою, впливаючи на те, як глядачі сприймають події і новини через призму особистості ведучого.

Класичні підходи в медіадослідженнях наголошують на особливій ролі персоналій медіа у процесі комунікації. Ще в 1950-х рр. було описано феномен парасоціальної взаємодії – ілюзії «особистого» спілкування глядача з ведучим, що виникає під час телетрансляції. За теорією, запропонованою дослідниками масової комунікації Д. Гортоном і Р. Волем: «телеаудиторія сприймає ведучого майже як знайомого в реальному житті: створюється удаване «face-to-face» спілкування, коли глядач відчуває нюанси поведінки, жестів і мови ведучого, ніби той звертається особисто до нього» [28, с. 220]. Така близькість на відстані означає, що довіра до телеведучого і послідовність його поведінки набувають критичного значення: глядач підсвідомо «вбудовує» образ у своє коло спілкування. Відтак автор теорії масової комунікації Д. МакКвейл підкреслює, що сучасні медіа виконують функцію «воротарів» інформації, а телеведучі як публічні комунікатори здатні суттєво впливати на інтерпретацію новин аудиторією, формуючи певну картину реальності. З культурологічної точки зору Нік Кудрі підкреслює ритуальну сторону взаємодії медіа й суспільства: телевізійні персонажі виступають «міфологізованими» фігурами, навколо яких вибудовуються спільні для аудиторії цінності та символи. Іншими словами, імідж ведучого стає своєрідним міфом у медіапросторі – узагальненим образом, наділеним особливим символічним значенням і довірою.

В українському науковому полі проблемі медіаіміджу присвячені роботи низки дослідників, зокрема О. Іщенко, Н. Хамраєвої, В. Кушнір та ін. Так, О. Іщенко досліджувала специфіку репрезентації образу телеведучих новин на українському телебаченні, звертаючи увагу на те, як подача інформації та стиль ведучих (напр. ведучих «ТСН») впливає на довіру глядачів. Н. Хамраєва у своїх працях розмежовує поняття «образ» і «імідж»: якщо образ журналіста багато в

чому формується спонтанно, то імідж створюється свідомо і цілеспрямовано як частина професійної діяльності.

Імідж завжди має конкретну аудиторію, на яку він розрахований, та залежить від її очікувань, тоді як образ може стихійно виникати у сприйнятті оточення. Дослідниця підкреслює, що уявлення інших людей здатні впливати на поведінкові характеристики ведучого – тобто на той «само-собою виниклий» образ, який поступово складається, і на «створюваний» імідж, який вибудовується свідомо. Зрештою, імідж постає як міфологізований образ медійної персони, сконструйований з метою викликати певне ставлення аудиторії. «Саме через такий призматичний міф глядачі й сприймають телеведучого, наділяючи його рисами, що часто виходять за межі звичайного особистого сприйняття» [24, с. 74].

Медіаімідж не є однорідним явищем – він набуває різних типологічних форм залежно від жанру передачі, ролі ведучого та очікувань аудиторії. Умовно можна виокремити кілька поширених типів іміджу телеведучих: інформаційний, емоційний, харизматичний, експертний, рефлексивний, комічний тощо. Інформаційний імідж характерний передусім для ведучих новин та інформаційно-аналітичних програм: такі журналісти сприймаються як нейтральні ретранслятори фактів, об’єктивні та стримані. Їхнім завданням є встановити довірливий контакт із глядачем і водночас залишатися максимально об’єктивними та коректними. Ідеальний інформаційний ведучий постає принциповим, чесним, відвертим, наполегливим, освіченим, шанобливим і оптимістичним – саме такий образ вимальовується в уявленні аудиторії з плином часу.

На думку медіадослідника А. Свободіна, для успішної роботи на телебаченні часто важливіше не наявність якихось «особливих» якостей, а відсутність негативних рис, які телекамери відразу ж висвітлюють. Зокрема, інформаційний ведучий не може дозволити собі заангажованості, надмірного суб’єктивізму чи поверхневого ставлення до фактів – такі риси руйнують довіру.

Натомість безсторонність і професіоналізм створюють імідж ведучого як надійного джерела інформації [23, с. 274].

Інший тип – емоційний імідж, він притаманний ведучим, які акцентують увагу на переживаннях, співчутті та гуманному вимірі подій. Це часто ведучі соціальних ток-шоу, ранкових програм, інтерв'ю гуманітарного спрямування. Вони вибудовують образ емпатійних співрозмовників, здатних проявляти щирі емоції, підтримувати героя чи глядача. Емоційний телеведучий створює атмосферу довіри через теплий тон, небайдужість, іноді – особисті відвертості. Такий стиль допомагає глядачеві ототожнюватися з ведучим, відчувати спільні емоції. Водночас важливо відзначити, що емоційність має бути дозованою і доречною, не переростати у надмірну суб'єктивність чи драматизацію – інакше страждатиме об'єктивність подачі інформації. Оптимальний емоційний імідж поєднує щирість із професійною стриманістю.

Харизматичний імідж ґрунтується ж на особистісній привабливості ведучого, його умінні полонити увагу аудиторії власною енергією, стилем і манерою. Харизматичні ведучі – яскраві особистості, які вирізняються індивідуальністю та енергійністю. Вони часто є «обличчями» каналу або програми, до них прикута особлива увага глядачів. Дослідження підтверджують, що харизма, професіоналізм і комунікабельність ведучого істотно впливають на сприйняття інформації аудиторією. Завдяки особистому шарму такі журналісти здатні не тільки інформувати, а й формувати настрої та навіть цінності глядачів. Харизматичний імідж часто поєднується з іншими типами – наприклад, ведучий може бути водночас харизматичним і експертним або харизматичним і комічним, залежно від формату. Головне, що індивідуальна привабливість ведучого виступає додатковим інструментом впливу: його словам довіряють, бо довіряють йому як особистості.

Експертний імідж характеризує ведучих, які позиціюються передусім як фахівці у певній галузі. Такий телеведучий демонструє глибокі знання,

компетентність, аналітичність – наприклад, економічний оглядач, ведучий науково-популярної передачі або ток-шоу з експертами. Його образ – авторитетний коментатор, до думки якого прислухаються. Експертний імідж формується через відповідний бекграунд (освіту, досвід), впевненість у мовленні, чітку логіку викладу матеріалу. Аудиторія сприймає такого ведучого майже як наставника чи консультанта. Важливо, щоб експертність доповнювалася зрозумілою подачею: як зауважує український науковець і викладач Н. Кукуруза, успішний ведучий має викладати складні речі простою, доступною мовою, уникаючи надміру спеціальної термінології [11, с. 176]. Таким чином, експертний медіаімідж будується на балансі між професійною глибиною та зрозумілістю й близькістю до непідготовленого глядача.

Рефлексивний імідж – це образ ведучого, схильного до роздумів, саморефлексії і відкритого діалогу з аудиторією. Такі ведучі часто ламають «четверту стіну» телевізора: можуть міркувати вголос про сам процес подачі новин, визнавати помилки, ставити питання разом із глядачами. Рефлексивність передбачає автентичність – глядач бачить у такому ведучому не бездушну « голову, що говорить», а мислячу особистість. Частково цей тип іміджу притаманний авторським програмам, інтерв'ю, публіцистичним проєктам, де ведучий виступає не лише модератором, а й співрозмовником глядача. Рефлексивний ведучий може коментувати власні емоції чи реакції, демонструвати емпатію або сумнів – і цим завойовує довіру, бо здається щирим і людяним. Водночас рефлексивність потребує тонкого балансу: надмірна зосередженість на собі чи постійні відхилення від теми можуть зашкодити основному змісту програми. Успішний рефлексивний імідж робить ведучого ближчим до аудиторії, не підриваючи професійну компетентність.

Комічний імідж (імідж шоумена-коміка) характерний для ведучих розважальних програм, комедійних шоу, сатиричних новин. Це образ людини, яка уміє жартувати, піднімати настрій і навіть висміювати актуальні проблеми у

прийнятній формі. Комічний телеведучий спирається на почуття гумору як на головний інструмент взаємодії. Глядач очікує від нього дотепності, несподіваних жартів, легкого стилю спілкування. Водночас за комічності часто стоїть серйозна майстерність: справжній професіонал цього амплуа повинен імпровізувати, тонко відчувати межу дозволеного, адаптувати гумор під аудиторію. Комічний імідж, побудований на дотепності, може викликати у глядачів симпатію та створювати ефект «свого хлопця» в кадрі, проте такий ведучий теж має зберігати професійну етику: дотримуватися поваги до гостей, уникати образливих чи невдалих жартів. Приклади успішних комічних ведучих демонструють, що гармонійне поєднання гумору і такту підвищує популярність шоу і лояльність глядацької аудиторії.

Звісно, наведена типологія є умовною – багато телеведучих поєднують риси кількох типів іміджу або змінюють стиль залежно від формату програми. Універсальний ведучий може бути і серйозним ньюзменом в одній ситуації, і жартівливим конферансьє в іншій, залишаючись упізнаваним для аудиторії. Досвід практики показує, що різні формати вимагають різного образу ведучого: наприклад, інтерв'ю з політиком потребує стримано-експертного стилю, а розважальне шоу – більш невимушеного, комічного амплуа. В роботі української дослідниці у сфері соціальних комунікацій С. Сєроштан зазначено, що при створенні навчального телепроєкту було проаналізовано кілька найпопулярніших українських телеведучих і підібрано інтерв'ю, які вимагають різного образу ведучого – від суворо інформаційного до дружнього і неформального [21, с. 57]. Таким чином, гнучкість іміджу, здатність ведучого варіювати стиль в межах прийнятного для професії – цінна якість, що підвищує професійну затребуваність. Водночас фундаментальні характеристики іміджу (професіоналізм, етичність, комунікативна культура) мають залишатися незмінними, щоб зберегти довіру своєї аудиторії.

Медіаімідж телеведучого складається з комплексу взаємопов'язаних компонентів – як зовнішніх, так і внутрішніх характеристик, що проявляються у

публічній комунікації. До основних складових іміджу можна віднести: зовнішній вигляд, голос, мовлення (вербальний стиль), манери та поведінку, репутацію, публічну (позаекранну) поведінку та емоційну врівноваженість ведучого.

Візуальний образ – перше, що сприймає глядач, тому зовнішність телеведучого ретельно продумується. Сюди входять фізичні дані (зріст, статура, постава), одяг і аксесуари, зачіска, макіяж (для жінок) або доглянутість (для чоловіків). Усе це формує цілісний зовнішній образ. Постать тележурналіста має бути привабливою, енергійною, виглядати здоровою та життєрадісною. Костюм зазвичай підбирається відповідно до формату: для новин – офіційний дрес-код (класичний костюм, стримані кольори), для розважальних шоу – більш неформальний стиль, але все одно охайний і продуманий. Зовнішній вигляд повинен відповідати очікуванням аудиторії та змісту програми.

У дослідженнях, присвячених візуальній репрезентації телеведучих, зазначається, що глядачі схильні більше довіряти тим ведучим, чий зовнішній вигляд відповідає усталеним уявленням про професійну роль. Відтак, ведучий інформаційних випусків із досвідченим виглядом і стриманим стилем одягу сприймається як авторитетна фігура й асоціюється з іміджем «обличчя каналу» [14, с. 113]. Отже, продуманий зовнішній вигляд – потужний інструмент іміджу, який може як посилити, так і послабити позитивний ефект від професійних якостей журналіста.

Голосові характеристики ведучого – тембр, висота, гучність, дикція – мають також велике значення для сприйняття. Недарма радіожурналісти кажуть: «радіо починається з голосу». На телебаченні голос не менш важливий: приємний тембр і чітка вимова підвищують довіру та інтерес глядача. Голос ведучого повинен відповідати жанру: новинарі говорять середнім або нижчим тоном, впевнено і рівно; ведучі розважальних програм можуть грати інтонаціями, говорити енергійніше, емоційніше. Важливою є дикція – слова мають звучати виразно, без суржикових або діалектних нюансів (якщо це не задумано стилістично). Темп

мовлення теж регулюється: надто швидка мова ускладнює сприйняття, надто повільна – стомлює. Досвідчені телеведучі працюють над голосом з тренерами, ставлять дихання, вчаться контролювати висоту і ритм, щоб голос залишався впевненим навіть у стресових ситуаціях. Особливості голосу нерідко стають «візитівкою» ведучого – достатньо згадати упізнавані баритони дикторів радянського телебачення чи, навпаки, дружній тон ведучих сучасних шоу. Отже, голос – це інструмент впливу, який формує емоційний фон спілкування і підсилює зміст повідомлень.

Вербальний складник іміджу охоплює лексикон, стиль фразування, риторику ведучого. Від уміння ясно і зрозуміло висловлювати думки залежить, чи буде встановлено контакт із глядачем. Гарний телеведучий дотримується принципів комунікації: інформативності, правдивості, релевантності й ясності. Як підказують класичні максимуми спілкування, не слід робити свої репліки більш довгими чи деталізованими, ніж потрібно (принцип кількості), слід говорити правду і не вводити в оману (якість), висловлюватися по суті (релевантність) і бути чітким та послідовним (ясність) [24, с. 78]. Дотримання цих норм підсилює професійний імідж ведучого як надійного комунікатора. Крім того, важливе значення має манера мовлення – енергійна чи спокійна, офіційна чи невимушена. Наприклад, ведучий новин говорить стримано і офіційно, тоді як ведучий ток-шоу може дозволити собі розмовний стиль, жарти, звертання до гостя на ім’я. Однак у всіх випадках мова ведучого має бути літературно грамотною. Слова-паразити, канцеляризми, невиправданий сленг – усе це шкодить іміджу. Дослідник Н. Кукуруза серед правил успішного ведучого називає стислість і простоту висловлювань: надто довгі складні фрази глядач просто не зрозуміє або загубить основну думку [11, с. 176].

Поведінкові прояви ведучого в кадрі – його жести, міміка, поза, візуальний контакт з камерою – також є важливими складовими іміджу. Ведучий новин, наприклад, тримається прямо, зосереджено, руками робить лише легкі акценти або

взагалі не жестикулює, міміка стримана. Це створює образ серйозності й надійності. Навпаки, ведучий розважального шоу може активно жестикулювати, посміхатися – його динамічна міміка і жваві жести підкреслюють невимушеність атмосфери. Водночас надмірна жестикуляція або неприродна поза можуть викликати відторгнення: глядач зчитує будь-яку фальш у поведінці. Ідеально, коли невербальні сигнали ведучого узгоджуються з вербальним рядом і загальним образом. Наприклад, дружня усмішка доцільна в інтерв'ю з героєм позитивної історії, але недоречна при повідомленні трагічних новин. Контакт очима з камерою (а отже, з глядачем) повинен бути регулярним: ведучий, який ховає погляд або постійно читає текст осторонь, сприймається менш впевнено. Отже, мова тіла ведучого має бути відкритою, але контрольованою, демонструючи глядачеві впевненість, доброзичливість і професіоналізм. Це невід'ємна частина медіаіміджу, що працює на підсвідомому рівні сприйняття.

Репутація телеведучого – це накопичена суспільна оцінка його діяльності, яка формується з часом і виходить за рамки безпосереднього ефіру. Якщо імідж можна розглядати як поточний образ, то репутація – це довготривала «тінь» цього образу, що живе в медійному просторі й пам'яті аудиторії. Репутація включає такі аспекти, як професійна надійність, етичність, послідовність кар'єри, досягнення та провали, а також громадська думка про ведучого. Формування позитивної репутації тісно пов'язане з успішним медіаіміджем: як було зазначено, впевнений і продуманий імідж допомагає журналісту здобути авторитет і довіру, які й складають основу репутації.

Наприклад, якщо ведучий відомий своєю об'єктивністю та коректністю, його репутація буде репутацією чесного журналіста. Натомість скандальна поведінка або порушення стандартів можуть зруйнувати репутаційний капітал, навіть якщо в кадрі імідж здається привабливим. В українському медіадискурсі автор праці про медіаімідж телеведучого В. Кушнір та інші дослідники аналізують взаємозв'язок понять іміджу і репутації, наголошуючи, що імідж – більш

динамічна, керована складова, тоді як репутація – стабільніше надбання, результат тривалої публічної присутності [15, с. 46]. Успішний телеведучий має свідомо працювати і над щоденним образом, і над довгостроковою репутацією, адже від цього залежить його професійна кар'єра і рівень довіри аудиторії.

Імідж телеведучого не обмежується екранним часом – він продовжується у всіх публічних проявах журналіста: в інтерв'ю, дописах у соцмережах, поведінці поза ефіром. Глядачі очікують, що у реальному житті відомий ведучий відповідатиме тому образу, який вони бачать на екрані. Якщо журналіст дотримується усталеного іміджу і поза студією – демонструє ті самі цінності, культуру спілкування, що і в ефірі – довіра глядачів зростає. І навпаки, різка невідповідність (наприклад, ведучий новин із іміджем інтелігента поводиться агресивно в пабліку чи потрапляє у етичний скандал) здатна підірвати кредит довіри. Тому публічна поведінка – важлива складова іміджу. Багато українських ведучих усвідомлюють це і дотримуються певного етичного кодексу в соцмережах та інтерв'ю. Нерідко відомі журналісти очолюють або беруть участь у професійних етичних організаціях – наприклад, Комісія з журналістської етики в Україні, що задає стандарти поведінки для медійників. Сучасна аудиторія все більше цінує послідовність і прозорість: якщо ведучий пропагує правдивість в ефірі, то й у житті він має говорити правду; якщо закликає до толерантності, то й публічно не може дозволити собі мови ворожнечі.

Таким чином, імідж телеведучого включає і морально-етичний компонент, який виявляється у його публічній діяльності та соціальній відповідальності. Етичність ведучого – це фундамент довіри: як зазначає Андрій Куликов, «порушення журналістської етики прямо загрожує суспільній довірі та навіть національній безпеці, тому журналіст повинен завжди думати про наслідки своїх слів і дій» [10].

Професія телеведучого пов'язана зі стресом – прямі ефіри, непередбачувані ситуації, провокаційні гості. Тому здатність контролювати емоції є критичною.

Емоційна врівноваженість означає, що ведучий у будь-яких обставинах зберігає самовладання, витримку і професійну холоднокровність. У переліку ключових якостей тележурналіста називають саме цю здатність: залишатися спокійним за будь-яких умов. Глядач високо цінує, коли ведучий не піддається паніці під час технічних неполадок або не відповідає агресією на агресивні випади гостей. Спокійний, впевнений тон навіть у складній ситуації підкріплює імідж ведучого як професіонала. Разом з тим емоційна врівноваженість не означає емоційної холодності – швидше, контроль: ведучий може переживати всередині, але в ефірі тримає себе в руках. Ця навичка виробляється з досвідом і тренуваннями (зокрема, психологічними). Емоційно стійкий імідж формує у аудиторії відчуття надійності: глядач підсвідомо знає, що б не сталося, ведучий впорається і ситуація залишиться під контролем. Це особливо важливо в екстремальних жанрах (репортажі з місця подій, дебати). Показовим є правило: чим напруженіша ситуація, тим спокійнішим має бути ведучий. Така врівноваженість часто відрізняє ведучих високого класу і додає ваги їхньому медіаіміджу.

Перелічені складники – зовнішні дані, голос, мова, манери, репутація, публічна поведінка, емоційний стан – у сукупності утворюють комплексний образ телеведучого, який сприймає аудиторія. У процесі формування цього образу враховується безліч деталей. Розробка іміджу ведучого включає такі етапи, як визначення цільової аудиторії, вивчення її вподобань, а також побудову іміджевої стратегії з опорою на «тріаду працюючого іміджу» – говорити мовою своєї аудиторії, знати її актуальні турботи та володіти гострим розумом і почуттям гумору. Тобто ефективний імідж завжди адресний (орієнтований на свого глядача) і автентичний (спирається на реальні сильні сторони особистості ведучого, розвинені до рівня переваг). При вдалому поєднанні внутрішніх якостей та їх зовнішнього вираження медіаімідж стає керованим інструментом: журналіст свідомо конструює свій образ так, щоб найкраще виконувати професійні завдання – донести інформацію, вплинути на громадську думку, здобути довіру.

Отже, медіаімідж – це не просто зовнішня картинка чи піар-образ, а цілісний феномен, що поєднує професійні, комунікативні та етичні характеристики журналіста і проявляється у свідомості масової аудиторії. Він формується свідомо (через роботу над зовнішнім виглядом, мовою, поведінкою) і стихійно (через тривалий контакт глядача з ведучим, параз соціальну взаємодію і суспільну оцінку). Від якості цього іміджу залежить ефективність роботи телеведучого: довіра глядачів, вплив на громадську думку, популярність програм, авторитет каналу багато в чому визначаються тим, який образ ведучого постає перед публікою.

1.2. Етапи професійного становлення та медіатренерська діяльність Андрія Куликова

Андрій Куликов – одна з ключових постатей в історії української журналістики періоду незалежності. Його професійний шлях є унікальним прикладом поєднання глибокого знання міжнародного досвіду, практики ефективного телеведення, комунікаційної етики та публічної аналітики. Куликов уособлює журналістику як соціальну практику, що трансформується під тиском історичних викликів, технологічних змін і морально-етичних запитів часу. Аналіз його кар’єри дозволяє прослідкувати етапи професійного становлення, які згодом природно вилились у педагогічну й тренерську діяльність.

Початок кар’єри пана Куликова припадає на радянський період, що вже створює унікальну перспективу – він належить до покоління журналістів, яке бачило трансформацію медіа-системи України від жорсткої редакційної цензури до умов плюралізму і демократії. Освіту здобував у Київському державному університеті ім. Тараса Шевченка на факультеті романо-германської філології, що визначило подальший лінгвістичний і культурний вектор його медійного розвитку і професійного становлення.

У 1990-х рр. Андрій Куликов працює в Українській редакції ВВС у Лондоні. Цей досвід був принципово важливим у становленні його професійної ідентичності. Робота в ВВС сформувала у нього світогляд журналіста, який вважає, що служіння суспільству – це головна місія медіа. Він сам зазначав, що журналістика – це не просто репортерство, а «служіння вищому суспільному ідеалу» [13]. Після повернення в Україну він активно працює на телебаченні, зокрема в суспільно-політичних форматах. Найбільш знаковою стала програма «Свобода слова» (ICTV), яку пан Куликов вів з 2007 по 2016 рік. Як зауважує дослідник ролі телеведучого С. Сєроштан: «У цьому форматі він зарекомендував себе як ведучий із високим рівнем довіри, стриманості та аналітичності. Його стиль відзначався поєднанням принциповості й толерантності: він уникав маніпуляцій, залишався поза ідеологічною заангажованістю, але завжди фіксував сутнісні конфлікти в ефірі» [21, с. 59].

2013 р. Андрій Куликов став співзасновником і ведучим «Громадського радіо» – незалежної розмовної радіостанції, де «журналістика перестала бути форматною і стала цілеспрямованою на соціальне просвітництво» [16, с. 133]. Власне це стало поворотним моментом у переосмисленні пана Куликова ролі медіа в суспільстві. Згодом він повністю залишає роботу на каналі ICTV, щоб присвятити себе саме цьому проєкту.

Паралельно з веденням ефірів, він бере участь у створенні тренінгових програм для журналістів – зокрема, з етики, фактчекінгу, кризової комунікації. Водночас проводить тренінги для регіональних редакцій, бере участь у спільних ініціативах із Комісією з журналістської етики, ГО «Детектор медіа», громадськими проєктами, спрямованими на підтримку журналістів у часи війни.

У своїх виступах пан Куликов часто наголошує на ролі журналіста як морального посередника між подіями та аудиторією: «Не можна говорити глядачеві те, що він хоче почути. Йому слід говорити правду, навіть якщо вона

незручна». Ця теза стала ключовою в його методичних порадах для молодих журналістів [13].

Андрій Куликов став провідником журналістики рішень – концепції, згідно з якою завданням медіа є не лише фіксація проблем, а й висвітлення успішних практик їх розв'язання. Він вбачає в цьому форму відповідального підходу до інформування суспільства в умовах війни.

На сьогодні Андрій Куликов – не просто «журналіст», а «тренер», «медіаексперт» і «символ довіри». Його діяльність отримала визнання серед студентства, медіапрактиків і громадського сектору. Він регулярно проводить «майстер-класи», «модеровані діалоги» між медіа та місцевими громадами, а також займається «консультуванням» незалежних регіональних редакцій. Це свідчить про його перехід до нової ролі – «наставника», який виховує «етично зріле покоління журналістів» [24, с. 74].

Особливої уваги заслуговує тренерська діяльність Андрія Куликова в контексті конфліктно-чутливої журналістики. Його лекції та практичні сесії часто стосуються висвітлення тем війни, внутрішньо переміщених осіб, посттравматичного досвіду, роботи журналіста в умовах обстрілів чи окупації. Він одним із перших у 2014 – 2015 рр. почав організовувати виїзні тренінги для журналістів у прифронтових регіонах, таких як Слов’янськ, Краматорськ, Маріуполь, Сєвєродонецьк. Це були не лише технічні навчання, а розмова про те, як не травмувати себе й інших через журналістику, як шукати правильний тон, не створюючи паніки, не розпалюючи ворожнечі, але й не приховуючи болю війни.

У своїх виступах медіатренер активно розвиває ідеї журналістики миру – підходу, заснованого на тому, що медіа можуть сприяти порозумінню та зниженню напруги в суспільстві. Цей підхід сформульований у працях таких дослідників, як Й. Галтунг, і передбачає висвітлення конфліктів із врахуванням обох сторін, з акцентом на шляхи їхнього вирішення. [27, с. 81].

Куликов не лише популяризує цю модель, а й практикує її у власних ефірах – як на телебаченні, так і в радіоформаті. Зокрема, в ефірах «Громадського радіо» неодноразово створювалися спеціальні випуски з представниками різних громад, навіть із тимчасово окупованих територій, з фокусом на діалог, а не протиставлення.

Андрію Куликову вдалося розширити поняття ведучого – від ролі інформатора до ролі фасилітатора суспільної комунікації. Усі його тренінги, за словами слухачів, не зводяться до лекцій – це завжди взаємодія, модерація складних питань, симуляції, рольові ігри, обговорення моральних дилем у новинній подачі. Особливу увагу він приділяє методиці слухання: як бути уважним до слів героя, як не травмувати його повторними запитаннями, як поводитися в кадрі, коли маєш справу з людиною, яка пережила втрату [12].

Куликов часто цитує кейси з власного досвіду: від моментів на «Свободі слова», де доводилося втримувати баланс між агресивними політиками, до роботи в польових умовах радіоефірів після 24 лютого 2022 р. Під час широкомасштабного вторгнення він не припинив виходити в ефір, часто – із бомбосховища чи в екстрених умовах, продовжував інформувати і підтримувати глядачів. Це посилило його авторитет як ведучого, який не лише вміє говорити, а й має внутрішню стійкість говорити тоді, коли це важче за все.

Значною частиною тренерської роботи пана Андрія є підготовка молоді. Його постійні виступи у ЗВО (КНУ ім. Тараса Шевченка, УКУ, ЗНУ, Академія української преси, Школа журналістики УКМА тощо) формують у студентів уявлення про журналістику як про відповідальну сферу суспільного життя. «Він виступає проти поверхневого новинного підходу, закликаючи аналізувати структуру інформації, уникати емоційного тиску та думати про наслідки сказаного» [20, с. 255].

Ще один аспект його діяльності – формування стандартів журналістської мови. Пан Куликов виступає за звільнення українського медіапростору від зайвого

наслідування іноземних кліше (зокрема – з російських наративів), закликає до чіткої, ввічливої, але не позірної мови. Він відстоює право журналіста на уточнення, на повторне запитання, на пошук – але проти журналістики, яка шукає «гучні заголовки» замість сенсів [5].

На тлі трансформацій у медіасередовищі ведучий неодноразово наголошував, що ключовим викликом для українських журналістів є не лише дотримання стандартів, а й збереження гідності у публічному просторі. На його думку, журналіст має залишатися незалежним не лише від політичного чи фінансового впливу, але й від тиску аудиторії, яка часом очікує спрощених рішень або емоційної підтримки замість правдивої картини дійсності.

У межах міжнародних проєктів Андрій Куликов неодноразово представляв Україну як спікер із питань свободи слова, етики мовлення та кризового інформування. Наприклад, його участь у дискусіях, організованих ОБСЄ, Ради Європи, Deutsche Welle Akademie засвідчила визнання його фаховості і за межами нашої країни. Це дозволяє говорити про нього як про одного з небагатьох українських журналістів, які працюють у площині глобальної професійної культури. Водночас він залишається принципово вкоріненим у національний контекст, продовжуючи працювати не лише в центральних медіа, а й активно взаємодіючи з регіональними ініціативами.

Особливе місце у діяльності Андрія Куликова посідає тема взаємодії журналістики з громадянським суспільством. Він переконаний, що українська журналістика має вирости з ролі «четвертої влади» в роль платформи для суспільного діалогу, а медіа – бути не лише мовниками, а й слухачами. Ця ідея простежується в багатьох його ініціативах: від дискусійних програм до створення форматів, де присутні голоси вразливих груп – ветеранів, переселенців, людей з інвалідністю.

Не менш важливим аспектом його впливу стала участь у формуванні культури коментування у ЗМІ. У той час як медіа дедалі частіше впадають у жанр

коментування без фактів, Куликов пропонує журналістам вчитися рефлексії – тобто говорити про власну позицію без шкоди для об’єктивності. Його публічні виступи часто стають прикладом того, як особиста точка зору не витісняє аналітику, а, навпаки, підкріплює її.

Його вплив поширюється також і на мовну політику в медіа. У період переходу від двомовного простору до домінування української, пан Андрій був одним із тих, хто відстоював якісну україномовну журналістику як стандарт, а не компроміс. Він підкреслює, що мова – не лише засіб передачі, а й носій цінностей, і тому ведучий повинен говорити не просто правильно, а відповідально. Йдеться про те, як мова журналіста може формувати культуру діалогу, підсилювати повагу, роззброювати агресію.

Діяльність Андрія Куликова як медіатренера протягом 2014–2024 рр. стала вагомою складовою його професійного доробку. Після революційних подій та початку війни на сході України у 2014 р. він спрямовує свої зусилля на підготовку нової генерації журналістів, приділяючи особливу увагу етиці й стандартам. Пан Андрій, як співзасновник «Громадського радіо» і з 2016 р. голова Комісії з журналістської етики, активно проводить тренінги, майстер-класи та дискусії по всій країні. Наприклад, в грудні 2018 р. у Кропивницькому за його участі відбулося обговорення щодо відповідності Кодексу етики сучасним реаліям та викликам виборчого періоду. Учасниками цієї регіональної дискусії були місцеві журналісти, медіа-активісти, а також колеги з провідних медійних організацій (наприклад, медіатренерка Ірина Земляна (IMI), представниця проєктів ОБСЄ Марина Безкоровайна та ін.) [1].

Подібні виїзні заходи, організовані Комісією з журналістської етики за підтримки міжнародних партнерів, пройшли у 2017–2019 рр. і в інших регіонах України, зокрема, у Львові, Запоріжжі, Маріуполі, Харкові. Вони збирали журналістів та студентів навколо обговорення професійних стандартів і проблем медіагалузі. Сам Андрій Куликов підкреслював, що базові принципи залишаються

незмінними незалежно від обставин: «журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. Вони зводяться до кількох дій: дізнаватися факти, з'ясовувати, що вони означають, і говорити правду» [3]. Така позиція медіатренера особливо актуальна в умовах інформаційних викликів, коли суспільство потребує достовірної і відповідальної журналістики.

Тематика тренінгів пана Куликова вирізняється своєю актуальністю та різноплановістю. Він одним із перших в Україні популяризує підходи рішень-орієнтованої журналістики «solutions journalism», що націлена не лише на констатацію проблем, але й на пошук виходів з них. У квітні 2021 р. Куликов як медіаексперт взяв участь у першому всеукраїнському онлайн-форумі з журналістики рішень, де разом із вітчизняними та міжнародними колегами обговорював особливості цього жанру та його вплив на аудиторію [6]. У продовження цієї ідеї він започаткував на «Громадському радіо» авторську програму під назвою «Рішення Є» (2021 р.). Її метою стало висвітлення проблем мешканців прифронтових громад і пошук конкретних шляхів їх розв'язання у діалозі з владою. Таким чином, пан Куликов не тільки навчає інших, а й власним прикладом демонструє, як конструктивна журналістика може зміцнювати довіру аудиторії та сприяти вирішенню суспільних проблем.

Другим ключовим напрямом є журналістська етика та комунікація під час війни. З початком російської агресії тренінги Андрія Куликова сфокусувалися на практичних аспектах роботи медіа в умовах конфлікту. Він регулярно проводить майстер-класи на тему висвітлення війни, етичних дилем і протидії пропаганді. Так, у листопаді 2022 р. пан Куликов був спікером відкритої онлайн-дискусії «Журналістика під час війни: новий досвід та виклики», де обговорювалися зміни в роботі медіа після повномасштабного вторгнення та дотримання стандартів в умовах воєнного стану [6].

Медіатренер наголошує на відповідальності журналіста за кожне повідомлення: ціна помилки під час війни надзвичайно висока, адже неперевірена

інформація може стати зброєю в руках ворога або спричинити паніку серед населення [13]. Тому на тренінгах пан Куликов акцентує увагу на принципі «не нашкодь» у журналістиці: перевіряти факти, зважувати потенційні ризики публікації та пам’ятати про безпеку як аудиторії, так і військових. Зокрема, він вчив молодих журналістів, що іноді подати новину «вчасно» означає свідомо затримати її поширення – аби не видати критично важливі деталі ворогу чи не сіяти паніку. Такий підхід формує нову культуру комунікації під час війни, де етичні норми розглядаються не як перешкода, а як запорука ефективності і суспільної користі роботи медіа.

Окремо слід відзначити внесок Андрія Куликова у навчання журналістів роботі з уразливими та постраждалими аудиторіями. Йдеться про висвітлення історій людей, які пережили травматичний досвід (військові дії, переселення, втрати й ін.), з дотриманням принципів людяності й коректності. Пан Куликов на своїх лекціях неодноразово підкреслює, що журналісти здатні своєю інформацією буквально рятувати життя. Під час тренінгу для учасників IX регіональної школи сучасної журналістики він на конкретних прикладах показав, як медіа можуть допомогти аудиторії в кризових ситуаціях – від роз’яснення правил безпеки (дій при хімічній загрозі, поводження в окупації тощо) до підтримки горизонтальних зв’язків між людьми в різних регіонах країни.

Медіатренер акцентував, що журналістика має об’єднувати суспільство, не зважаючи на відмінності (стать, вік, віросповідання), і протистояти роз’єднанню, яке прагне посіяти агресор. Для цього необхідно вміти правильно спілкуватися з травмованими героями матеріалів, бути чуйними до їхніх переживань і водночас доносити правду ширшій аудиторії. Подібні навички Куликов та колеги з інших ГО (наприклад, IMI) передають журналістам у форматі тренінгів з травма-орієнтованої журналістики, зокрема через інформаційні кампанії та посібники, розроблені Комісією з журналістської етики у співпраці з міжнародними партнерами. Ця робота сприяє тому, що висвітлення війни в

українських медіа все більше відповідає принципам етичності й емпатії, не травмуючи додатково постраждалих та суспільство.

Важливим показником ефективності медіатренерської діяльності Андрія Куликова є відгуки учасників та колег, а також помітні зміни у професійній культурі молодих журналістів. Як зазначають члени Комісії з журналістської етики, зустрічі зі студентами-журналістами та регіональними медійниками є надзвичайно корисними, оскільки дозволяють напряму передати практичний досвід і етичні орієнтири відомих фахівців. Так Тетяна Лебедєва, медіаекспертка і соратниця Куликова, підкреслює, що такі дискусії запам’ятовуються молоді й закладають підґрунтя їхньої професійної свідомості: майбутні журналісти починають глибше розуміти, що саме етика є базисом професії та запорукою довіри аудиторії. Відомо, що студентська аудиторія нерідко приходить у журналістику з романтичними ідеалами, які згодом можуть розбиватися об цинізм реального медіаринку [18].

Однак, живе спілкування з такими авторитетами як Андрій Куликов допомагає зберегти в молодих медійників вірність стандартам і усвідомлення суспільної місії журналіста. Невипадково після тренінгів багато його слухачів відзначали, що почали інакше ставитися до роботи з інформацією – уважніше перевіряти факти, уникати мови ворожнечі та різних маніпуляцій, більше думати про потреби своєї аудиторії. Таким чином, медіатренерська діяльність пана Куликова сприяє поступовому підвищенню рівня журналістської культури в Україні, особливо серед нового покоління репортерів і редакторів.

Насамкінець, варто розглянути перспективи продовження цієї освітньої місії, адже Андрій Куликов неодноразово наголошував на необхідності регулярної і системної роботи з молоддю та безперервного професійного діалогу. На його думку, одного циклу тренінгів замало – дискусії про етику і стандарти слід проводити постійно, залучаючи не лише студентів, а й викладачів журналістики. «Саме такий «рух знизу», коли досвідчені практики передають знання

наступникам, здатен закріпити високі стандарти як норму в українських медіа. Нині Комісія з журналістської етики та партнерські медіа-організації продовжують цю діяльність, усвідомлюючи, що попереду ще багато роботи» [22]. Є підстави вважати, що Андрій Куликов і надалі відіграватиме важливу роль у підготовці журналістських кадрів – як наставник, спікер та експерт. Здобутий ним у 2014 – 2024 рр. досвід медіатренерства став підґрунтям для цілої мережі регіональних ініціатив та шкіл журналістики, які можуть бути масштабовані у подальшому. В умовах післявоєнної відбудови країни потреба в якісній журналістиці лише зростатиме, отже місія навчання відповідальній медіакомунікації матиме продовження. Діяльність Андрія Куликова слугує взірцем того, як один фахівець здатен впливати на формування цілої генерації журналістів, і цей вплив, вірогідно, триватиме й надалі – через його особисту активність та через тих учнів і однодумців, яких він надихнув за десятиліття тренерської роботи.

Упродовж 2023 – поч. 2025 рр. Андрій Куликов продовжує активну професійну діяльність, демонструючи, що журналістика – це процес постійного самовдосконалення та реакції на зміни суспільства. В умовах широкомасштабної війни його робота залишається прикладом стійкості, професійної адаптивності та відданості стандартам. Зокрема, пан Куликов активно розвиває нові формати на «Громадському радіо», зосереджені на гуманітарних темах, правах людини та відновленні регіонів, що постраждали від бойових дій. У 2024 р. він став куратором серії спеціальних ефірів, присвячених внутрішньо переміщеним особам, журналістиці солідарності та локальній самоорганізації – форматів, де журналіст виступає не лише як мовник, а як спостерігач і посередник між владою та громадою.

У 2025 р. Андрій Куликов бере активну участь у підготовці нової освітньої платформи для журналістів, що працюють у зонах підвищеного ризику. Йдеться про платформу дистанційного навчання, створену спільно з Академією

української преси, ГО «Детектор медіа» та за підтримки міжнародних партнерів. Він насамперед відповідає за модуль, присвячений роботі з чутливими темами: «військова етика для цивільних журналістів», «поведінка з героями, які пережили полон» і «репортаж під обстрілами» [2]. Пан Андрій регулярно виступає з відкритими лекціями для студентів факультетів журналістики, бере участь у семінарах. вебінарах, тренінгах у Києві, Харкові, Львові, Чернівцях та Запоріжжі. У своїх виступах Куликов наголошує: журналістика в умовах 2025 р. – це, передусім, медіаетика у світі дронів, deepfake, ШІ та TikTok, де головною зброєю лишається довіра [12].

Андрій Куликов також зберігає публічну присутність як експерт. Його регулярно запрошують на форуми з інформаційної безпеки та протидії дезінформації. Зокрема, у лютому 2025 р. він виступав на форумі «Інфостійкість у післявоєнному просторі», де порушив питання психологічної відповідальності журналістів у роботі з травмованою аудиторією, дітей війни, сімей військових. Цей виступ отримав широкий резонанс і був процитований у низці видань, адже спікер запропонував модель «редакційного кодексу емпатії» – тобто набору принципів, як писати чесно, але гуманно.

У низці своїх інтерв'ю упродовж 2024 – 2025 рр. Андрій Куликов постійно повертається до питання довіри. Він наголошує, що в умовах війни журналістика може втратити зміст, якщо стане або сухим інформуванням без контексту, або емоційним конструктом без фактів. Саме баланс між людяністю і точністю – це, на його думку, новий виклик для журналістів 2020-х рр. У подкасті «Медіа після тиші» він сказав: «Коли журналістика перестає чути – вона втрачає голос. Ми мусимо знову навчитися слухати людей, і тільки потім – формувати тексти». Це підкреслює філософський рівень його бачення журналістики як форми служіння.

Таким чином, професійна діяльність Андрія Куликова не обмежується ефірами, а становить систему моральних, освітніх і громадянських орієнтирів. Він формує журналістику, в якій важливо не лише що сказано – а як і навіщо. Його

медіатренерська діяльність – це не просто передавання знань, а моделювання поведінки, що має стати нормою в українському медіасередовищі.

Андрій Куликов – не лише символ довіри в кадрі, а й людина, яка вибудовує культуру публічного говоріння, засновану на повазі, змісті, стійкості й моральній відповідальності.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

В основі творчого проєкту лежить задум створити телевізійний відеонарис про відомого українського журналіста Андрія Куликова – особистість, яка поєднує ролі телеведучого, медіаексперта та наставника молодого покоління. Ідея виникла з прагнення показати Куликова не як статичну біографічну фігуру, а крізь призму досвіду і викликів сучасної журналістики. Ми намагалися подивитися на постать Куликова очима молодих журналістів-початківців, зрозуміти, як його багаторічний досвід може бути корисним для нового покоління медійників. Такий підхід мотивований бажанням зробити відео не «простим переліком досягнень з Вікіпедії», а живою історією про людину, що залишається актуальною в стрімких змінах медіасередовища. Мета проєкту – проаналізувати три ключові грані діяльності Андрія Куликова (як ведучого, експерта та наставника) та показати їх значення для аудиторії і майбутніх журналістів. Крім того, проєкт мав на меті вдосконалити практичні навички у підготовці художнього телепубліцистичного контенту: від планування структури й написання сценарію до монтажу з використанням сучасних цифрових інструментів.

Постать Андрія Куликова була обрана невипадково – це один із найдосвідченіших та найавторитетніших журналістів України, чий професійний шлях охоплює телебачення, радіо, пресу і освітню діяльність. Він відомий широкому загалу як багаторічний ведучий політичного ток-шоу «Свобода слова» на ICTV, співзасновник «Громадського радіо», голова Комісії з журналістської етики (від 2016 р.) та активний медіатренер. Таким чином, Куликов втілює відразу декілька ролей –ведучого, експерта з медіа та наставника майбутніх журналістів, що ідеально відповідає задуму структурувати відеонарис саме за цими трьома напрямами.

Як для студентки факультету журналістики вибір такої теми також обумовлений й особистою мотивацією: Куликов багато спілкується зі студентами, ділиться досвідом, тому його приклад надихає та слугує містком між академічною журналістською освітою і реальним медіапростором. Проєкт покликаний зафіксувати цей зв'язок поколінь і передати цінні професійні уроки від метрів журналістики молодим фахівцям у зручному й популярному жанрі відеонарису.

Робота над проєктом розпочалася зі збору інформації та дослідження біографії й професійного шляху Андрія Куликова. Було опрацьовано доступні відкриті джерела – інтерв'ю, статті, виступи медіагероя – аби виокремити найцікавіші факти та ключові тематичні акценти для трьох запланованих блоків відео («Ведучий», «Експерт», «Наставник»). На основі зібраного матеріалу було підготовлено сценарій відеонарису, який включає як закадровий авторський текст, так і пряму мову самого Куликова (цитати з його виступів та інтерв'ю) та коментарі медіаекспертів щодо його ролі в сучасній журналістиці. Вже на етапі сценарію проєкт задумувався як такий, що містить елементи аналізу та узагальнення – наприклад, пояснення, чому стиль ведення програм Куликова вважається унікальним, або які принципи він як наставник прищеплює молодим журналістам. Після сценарної розробки відбулося планування зйомок і монтажу. Проєкт вимагав комбінованого підходу до зображення: частину матеріалу треба було відзняти самостійно, а частину – знайти в архівах чи відкритих ресурсах. Зокрема, було заплановано запис вступної та перехідних частин за участі авторки як ведучої в кадрі, а також зйомки на локаціях, пов'язаних із діяльністю Куликова (наприклад, поблизу телестудії чи радіостудії, в яких він працював, або в університетському середовищі, де він проводить тренінги).

Водночас у сценарії передбачалося використати архівні фото та відео: фрагменти телеефірів «Свободи слова» та інших програм за участю Куликова, записи з майстер-класів чи конференцій, де він виступає, світлини різних років. Для отримання таких матеріалів авторка звернулася до відкритих джерел

(YouTube-канали телеканалів, записані стріми подій, медіаархіви факультету журналістики). Відібрані архівні матеріали інтегровані у відеонарис із дотриманням принципів доречного цитування і академічної доброчесності: кожен використаний фрагмент виконує аналітичну або ілюстративну функцію, підкріплюючи тези сценарію (наприклад, демонструє манеру ведення програм або характер наставницької взаємодії Куликова з молоддю).

Однією з найбільших складностей був процес отримання коментарів безпосередньо від Андрія Куликова. Для цього ми створили спеціальну Google-форму з продуманими змістовними питаннями (Рис. А.1). Попередньо було здійснено спробу комунікації через редакцію Громадського радіо, з проханням про сприяння в отриманні контакту. Після цього А. Куликов самостійно вийшов на зв’язок і погодився відповісти на запитання. Ці відповіді стали важливою складовою сценарного матеріалу й стали основою відеонарису.

У підсумку, проєкт «Відеонарис про Андрія Куликова: «Ведучий. Експерт. Наставник» був успішно реалізований у задуманому форматі та розміщений на YouTube каналі студентської телевізійної студії «Universe TV» – https://youtu.be/U2i6cpV7gy8?si=khI8wU8IF2SlNOh3. Ми досягли головної мети: створили комплексний портрет Андрія Куликова, що поєднує біографічні факти з аналітичними висновками і особистими рефлексіями. Проєкт дозволив розкрити актуальну тему наставництва в журналістиці та закріпив навички у виробництві телевізійного контенту, ставши важливою частиною дипломного доробку.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Відеонарис орієнтований на молодіжну та активну аудиторію віком від 16 років, тобто на тих, хто цікавиться медіа і журналістикою, прагне професійного зростання або слідкує за видатними постатями в інформаційному просторі. Такий широкий віковий діапазон обумовлений специфікою постаті героя та формату

платформи. З одного боку, ядро аудиторії – молодь 16–25 років**:** старшокласники, студенти факультетів журналістики, початківці у сфері медіа. Для них Андрій Куликов може бути прикладом успішного журналіста, носієм експертизи, а тема наставництва безпосередньо релевантною, оскільки вони самі перебувають у процесі навчання й професійного становлення. З іншого боку, контент буде цікавий і глядачам від 26 років тим, хто вже працює в медіа або дотичних галузях, хто пам'ятає Куликова з телеефірів, слухає його радіопередачі чи стикався з ним на професійних заходах. Ця категорія глядачів може оцінити глибший аналітичний шар відеонарису, порівняти зі своїм досвідом. Варто зазначити, що об'єднує всю цільову аудиторію не стільки паспортний вік, скільки певний рівень зацікавленості медіасферою та особистий розвиток**:** фактично, відео розраховане на думаючих, небайдужих до якості журналістики людей. Кожен глядач із цієї групи знайде свій акцент: молодший – мотивацію і поради, старший – новий погляд на знайомого журналіста, спільний же для всіх меседж – утвердження цінності професійної етики, досвіду і наступності поколінь.

Для публікації проєкту обрано платформу YouTube**,** зокрема канал студентської телестудії «Universe TV». Вибір саме YouTube зумовлений кількома важливими чинниками. По-перше, YouTube є надзвичайно популярним серед молодіжної аудиторії медіамайданчиком**:** за даними різних досліджень, молоді люди 16–34 років активно споживають відеоконтент саме тут, часто віддаючи йому перевагу над телебаченням. Платформа забезпечує зручний доступ до відео з будь-яких пристроїв і у будь-який час, що відповідає звичкам сучасної аудиторії (споживання контенту «на ходу», із смартфону або інших пристроїв). По-друге, YouTube дозволяє охопити не лише локальну університетську спільноту, але й широку публіку по всій Україні, і навіть за її межами. Це відкриває можливість, що відеонарисом зацікавляться не тільки колеги-студенти, а й практикуючі журналісти, викладачі медіадисциплін, широка громадськість, яка знає Куликова. Алгоритми YouTube потенційно можуть рекомендувати відео користувачам, які

цікавляться журналістикою або дивилися схожі матеріали (наприклад, інтерв'ю з відомими ведучими), тим самим збільшуючи аудиторію. По-третє, формат відеонарису відповідає типу контенту, який на YouTube сприймається добре. Окрім того, YouTube спрощує інтеграцію інтерактиву з аудиторією: у коментарях під відео глядачі можуть залишати свої думки, ставити запитання, обговорювати постать Куликова, що теж підвищує цінність проєкту як дискусійної платформи для молодих журналістів.

Задля того, щоб цільова аудиторія дізналася про новий відеонарис, було продумано стратегію промоції у соціальних мережах. Насамперед, анонс відео з'явився на сторінці студентської телестудії «Universe TV» в YouTube shorts. Було підготовлено короткий тизер-трейлер (30-секундний ролик) з динамічними нарізками найцікавіших моментів, щоб захопити увагу молоді в перші секунди і запросити перейти для перегляду повної версії. Просування тривало і після публікації: в перші дні після виходу відео проєкту ми відповідали на коментарі на YouTube, тим самим підтримуючи активність аудиторії та стимулюючи алгоритми платформи показувати відео іншим.

Просуванню та залученню уваги значною мірою сприяв і сам герой нарису. Андрій Куликов – медійна персона, ім'я якої знайоме різним поколінням. Старша частина нашої цільової аудиторії пам'ятає його впевненим ведучим політичних ток-шоу 2000-х років, де він здобув репутацію неупередженого модератора дискусій. Для студентів-журналістів і молоді Куликов відомий як відкритий до спілкування наставник, який часто проводить майстер-класи, тренінги, охоче ділиться знаннями. Наприклад, він регулярно зустрічається зі студентами різних університетів, розкриває секрети телевізійної майстерності. Ця виняткова доступність і авторитетність Куликова робить його постать привабливою: аудиторія відчуває, що зможе дізнатися від нього щось цінне. Для просування проєкту було важливо підкреслити актуальність героя: у промоматеріалах зроблено наголос, що Куликов – діючий голова Комісії журналістської етики,

наставник з медіаграмотності, тобто людина «на часі», чий досвід особливо потрібен зараз, в умовах інформаційних викликів.

Таким чином, портрет цільової аудиторії і стратегія просування були тісно пов’язані між собою. Розуміння інтересів молодих медійників визначило контент і тональність відео, а використання цифрових каналів комунікації (YouTube, соцмережі) дозволило ефективно донести цей контент до глядача.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Обраний жанр – телевізійний відеонарис, продиктований прагненням подати матеріал одночасно інформативно й емоційно, поєднати елементи документалістики з авторським осмисленням. Відеонарис як жанр передбачає цілісну розповідь про особу чи явище, що розкривається через низку пов’язаних епізодів, коментарів, візуальних образів. У нашому випадку це фактично міні-документальний фільм портретного типу, але створений у навчальних цілях, отже, зі збереженням науково-популярної подачі. Тональність проєкту – аналітично-публіцистична з елементами особистісного підходу. Це означає, що відео має чітку структурованість та аргументованість, але водночас живу, доступну мову і виразні образи (як притаманно публіцистиці)**.** Зміст орієнтований не лише на передачу фактів біографії Андрія Куликова, а й на інтерпретацію його внеску в професію. Така багаторівнева задача визначила формальні рішення: проєкт виконано у формі нарису, а не, скажімо, інтерв’ю чи репортажу, оскільки саме нарис дозволяє найбільш повно поєднати авторську розповідь, портретні замальовки та аналітичні узагальнення**.**

Сюжетно-композиційна побудова відео має чіткий поділ на три логічні частини, що відображено навіть у робочій назві: «Ведучий», «Експерт», «Наставник». Ця структура була закладена ще на етапі сценарію і реалізована при монтажі у вигляді трьох умовних «глав» всередині відео. Кожен блок присвячений окремій ролі Куликова, а разом вони дають цілісний образ.

Блок 1 «Ведучий». Розпочинається після короткого вступу і триває приблизно першу третину матеріалу (рис. А.2). Тут показано кар’єру Андрія Куликова саме як телевізійного та радіо ведучого. Змістовно цей блок охоплює шлях героя від початків у журналістиці до вершин телебачення: згадується, як він працював у молодості в англомовній газеті, потім на BBC, далі повернувся в Україну і став ведучим новин та політичних програм.

Кульмінаційним пунктом блоку є період роботи ведучим ток-шоу «Свобода слова» на ICTV – наголошено, що в сезоні 2011–2012 ця програма отримала премію «Телетріумф» як найкраще політичне шоу. Формально блок «Ведучий» поєднує стендапи («Андрій Куликов розпочав шлях у медіа майже 45 років тому...»), архівні матеріали (фрагменти старих чорно-білих фото молодого Куликова, уривок ефіру «Свободи слова», де видно манеру ведення дискусії) та закадрові пояснення (рис. А.3).

Розповідь побудовано так, щоб продемонструвати професійну майстерність героя: його вміння триматися в кадрі, ставити гострі питання, зберігати нейтралітет.

Для ілюстрації використано, зокрема, уривок ефіру, де Куликов стримано модерує емоційну суперечку гостей – цей момент підкреслює його роль як неупередженого модератора. Таким чином, перший блок виконує дві функції: знайомить глядача з професійним шляхом героя і наочно показує, чому Куликова цінують як ведучого.

Блок 2 «Експерт». Другий сегмент присвячений Куликову як медіаексперту та громадському діячу. Зміст зосереджується на тих аспектах діяльності, де він виступає не стільки в ролі ведучого, скільки як аналітик, радник, критик медіасередовища. Тут розповідається про його участь у створенні «Громадського радіо» – акцент на тому, що Куликов як експерт розумів потребу суспільства в незалежному мовнику, тому став співзасновником цього проекту (рис. А.4).

Також згадується, що з 2016 р. він очолює Комісію з журналістської етики, і пояснюється значення цієї ролі: Куликов фактично стежить за дотриманням стандартів і виступає моральним авторитетом у журналістській спільноті**.** Формальна подача блоку «Експерт» дещо відрізняється: менше студійних підводок, більше прямої мови героя та експертних коментарів. Використано фрагменти інтерв'ю з самим Куликовим для відеоряду (рис. А.5). Щоб підсилити меседжі, додано текстові цитати на екран: коли йдеться про етику, з'являється цитата Куликова про те, що журналістові важливо мати принципи і не «продаватися».

Візуально блок «Експерт» доповнюють кадри з каналу Комісії журналістської етики де Куликов, виступає перед аудиторією студентів або дє поради в повчальних відео (рис. А.6).

Завдяки цьому глядач бачить Куликова у ролі спікера та лідера думок, що контрастує з попереднім блоком, де він – модератор і ведучий. Перехід між блоками здійснюється плавно, та ввідної фразою «а тепер переходимо до ролі експерта». Таким чином, блок «Експерт» розкриває інтелектуальну та етичну складову постаті героя.

Блок 3 «Наставник». Завершальна частина відеонарису висвітлює Андрія Куликова як педагога в широкому сенсі **–** тренера, ментора для молодих журналістів**.** Змістовно тут йдеться про освітню і просвітницьку діяльність Куликова: розповідається про його регулярні майстер-класи в різних містах, участь у школах журналістики, готовність ділитися знаннями з тими, хто починає шлях (рис. А.7).

Наводяться приклади, як він під час тренінгів взаємодіє зі студентами – зокрема, зауважується, що робить це невимушено, без зверхності. Цю думку підсилює цитата з закадрового тексту: «Він приходить до студентів без занудних повчань... Андрій просто починає – і аудиторія включається, бо в кожному його слові є практика, а не теорія». Формально блок «Наставник» має

тепло-зворушливу тональність. В кадрі знову з’являється ведуча – вже наприкінці, підсумовуючи: «Окрім телевізійного досвіду, Куликов сьогодні є наставником для сотень молодих журналістів. Він охоче ділиться досвідом...». Паралельно демонструються відео та фото зі студентських аудиторій: Куликов сидить серед молоді, спілкується, сміється, відповідає на запитання (рис. А.8).

Ключовим елементом блоку є пряма мова самого Куликова про наставництво**.** Ми подали його цитату: «Для мене авторитетами часто були і залишаються люди, набагато молодші за мене». Ці слова озвучуються голосом Куликова (згенеровано за допомогою інструменту ШІ). Цитата ілюструє взаємність навчання: Куликов не лише вчить молодь, а й сам вчиться у неї (рис. А.9). Після неї закадровий текст підсумовує: «Така взаємна повага – основа якісної медіаосвіти».

У фіналі блоку «Наставник» і всього відео звучить узагальнення, що досвід і цінності, які Андрій Куликов передає новому поколінню журналістів, є його головним внеском у майбутнє українських медіа.

Зйомки стендапів здійснювалися виключно на локаціях, що мають символічне чи професійне значення для героя проєкту. Серед них - територія біля Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Комісія з журналістської етики, канал ICTV, офіс Громадського радіо, а також подвір’я одного з корпусів політехнічного інституту (рис. А.10).

Стендапи – це епізоди, в яких ведуча (авторка проєкту) звертається до глядача безпосередньо. Вони виконують роль композиційного «каркасу»: відкривають відеонарис (вступні слова), з’єднують основні блоки (підводки до кожного розділу) та завершують матеріал (висновки). Хоча студійних зйомок у класичному сенсі не було, структуру та функцію таких фрагментів візуально та змістовно виконують локаційні стендапи. Ведуча говорить до камери у спокійній манері, на тлі символічних місць, що підсилює атмосферу особистісної рефлексії над постаттю героя. Такий прийом дозволив поєднати динаміку «польових» умов

із композиційною чіткістю авторської оповіді. Локаційні зйомки додають відчуття живої реальності. Візуальний матеріал різноманітний: є рухливі кадри «в проходці», що створюють ефект присутності, а також статичні плани зі штатива, що дозволяють встановити контекст сцени.

Важливою змістовною і водночас формальною рисою проєкту є широке застосування коментарів**,** тобто включення фрагментів, де говорять безпосередньо дійові особи (Андрій Куликов, його колеги, експерти) (рис. А.11).

Це робить оповідь багатоголосою і надає відео документальної автентичності. Як уже згадувалося, у різних блоках використано уривки відповідей А.Куликова на нашу анкету. Для прикладу, в блоці «Експерт» глядач чує, як Куликов відповідає на питання про медіа-освіту (рис. А.12).

Щоб інтеграція прямих мов відбувалась плавно, в монтажі застосовано попереднє введення: закадровий текст підводить до цитати (наприклад: «як згадує сам Куликов…», або «Андрій вважає…»), далі йде сам фрагмент прямої мови, після чого авторський текст резюмує почуте. Така трьохкрокова конструкція допомагає глядачу осмислити важливе з почутого та пов’язати його із загальним наративом.

Архівні матеріали – відео та фото – використовуються не лише як візуальна ілюстрація, але і як частина змісту. Кожен архівний фрагмент було відібрано з певною метою. Так, архівні відео з ефірів показують стиль роботи героя і його професіоналізм у кадрі. Архівні світлини вибудовують часову лінію і дають історичний контекст. Деякі архівні кадри використовуються для створення емоційного ефекту ностальгії або драматизму – наприклад, чорно-біла фотографія з 1980-х, де герой тільки починає свій шлях, супроводжується тихою музикою і роздумами про те, як змінилася журналістика з тих часів (рис. А.13).

Монтаж архівних вставок виконано з уважністю до ритму: вони з’являються тоді, коли про них іде мова, і, як правило, не надто затримуються на екрані – динаміка важлива, аби молодша аудиторія не втратила інтерес. Проте ключові

моменти (наприклад, уривок вирізаної промови Куликова на врученні премії) показано повніше, щоб глядач почув цитату майже без скорочень.

Отже, проєкт характеризується продуманою формально-змістовою побудовою: жанр відеонарису обрано оптимально для аналітично-портретної історії; структура з трьох блоків забезпечує повне розкриття теми; стилістика зйомки на різних локаціях та використання коментарів й архівів надають роботі як ґрунтовності, так і емоційності. У результаті глядач отримує не просто набір фактів про Андрія Куликова, а цілісне розуміння, чому його називають ведучим із принципами, експертом з авторитетом та наставником для майбутнього покоління журналістів.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Відеонарис було змонтовано у програмі Sony VEGAS Pro 20, тому він відзначається комплексним використанням різнопланових візуальних елементів. Монтаж у нелінійній програмі VEGAS Pro дозволив поєднати відзнятий матеріал із графічними вставками та ефектами, забезпечуючи цілісність відеороботи (рис. А.14).

У процесі редагування було реалізовано як різкі склейки, так і плавні переходи між кадрами, забезпечуючи логічний перетік сцен. Зокрема, для динамічного поєднання епізодів застосовано анімовані переходи типу «бульбашок». Ефект «бульбашкового» переходу додає відеоряду візуальної виразності – кадр змінюється через анімацію бульбашок, що привертає увагу глядача.

Однією з помітних особливостей оформлення є вибір кольорової гами для графічних елементів. У відео використано жовтий текст на білому тлі, розміщений на фірмовій плашці (спеціальному графічному тлі, що слугує підкладкою для титрів). Така плашка виконує роль своєрідного шаблону, що робить текстові вставки впізнаваними та стильово цілісними. Жовтий шрифт на білому фоні надає

відео сучасного мінімалістичного вигляду і легко сприймається при перегляді. Візуальна стилістика цього елемента нагадує телевізійні графічні рішення, де важлива єдність дизайну: всі блоки й титри виконано в одній кольоровій і шрифтовій манері, що формує впізнаваний почерк роботи.

У ході розповіді у відеонарисі активно використовуються текстові вставки на екрані – вони доповнюють відеоряд письмовою інформацією, що полегшує сприйняття ключових деталей. Зокрема, було додано підписи до локацій стендапів – текстові титри, що з'являються на нижній частині екрану й інформують глядача про місце зйомки епізоду.

Наприклад, у кадрах зі стендапом біля різних установ, накладено відповідні написи: «КНУ ім. Т. Шевченка», « телеканал ICTV», «студія Громадського радіо», «Комісія з журналістської етики (КЖЕ)» тощо (рис. А.15). Такі титри-локації виконують роль інформаційних підказок для глядача, підтверджуючи географію й контекст зйомки.

Відеонарис містить і інші текстові та візуальні компоненти для підсилення смислових акцентів. Зокрема, було підготовлено графічні вставки, створені за допомогою Canva, щоб візуалізувати окремі факти та цитати. Canva – це онлайн-платформа для графічного дизайну, що дозволяє швидко виготовляти професійно виглядаючі зображення, інфографіку та анімацію. У даній роботі Canva використано для двох ключових епізодів: візуалізація відповідей експерта на Google-форму та демонстрація цитати про «Свободу слова» (рис. А.16).

У першому випадку Андрій Куликов надав відповіді на запитання анкети Google Forms (рис. А.17). Щоб подати ці відповіді глядачеві, було не лише переказано їх у закадровому тексті, а й показано на екрані в спеціально оформленому графічному блоці. У другому випадку у відеонарисі наведено коментар Олександра Богуцького – тодішнього генерального директора ICTV. Замість просто озвучити цю цитату, її винесено на екран окремим текстовим фрагментом.

Для відеонарису було створено унікальну інтро-заставку, яка виконує функцію візуального прологу до основного матеріалу. Заставка включає анімоване зображення з використанням білої плашки та стилізованого рожевого тексту – елементів, що відповідають загальній айдентиці проєкту (А.18).

Центральним елементом композиції стало оживлене за допомогою штучного інтелекту фото Андрія Куликова, що розміщено на передньому плані. На тлі – графічне поділення екрану на чотири зони, кожна з яких уособлює різні аспекти журналістської діяльності, стилізовані як фонові образи (рис. А.19). Таке рішення не лише створює динамічний початок, але й одразу формує асоціацію з тематикою – глядач розуміє, що перед ним медійний контент із фокусом на особистість, досвід і професійність.

Застосування кольору, руху та композиції допомогло досягти стильової цілісності, а використання візуального портрету героя на старті відео – підсилити ефект залучення. У цілому інтро-заставка не просто презентує проєкт, а й виконує функцію маркера авторської присутності, задаючи тон всьому відеонарису.

Для ілюстрації закадрової розповіді (начитки) було використано комбінацію фотослайдів і нескладної анімації. Щоб уникнути ефекту «статичності», фото було дещо оживлено простими анімаційними ефектами – масштабування (плавний zoom-in/out), панорамування (рух кадра вліво/вправо) чи поступова поява/зникнення. Візуальний ряд змінюється у відповідності до тексту: коли згадується певний факт – з’являється відповідне фото, коли переходимо до іншої думки – йде зміна слайду з плавним переходом.

Щоб збагатити візуальний матеріал, було використано додаткові зовнішні джерела контенту. По-перше, у відеонарисі використано стокові відеофрагменти – короткі кліпи з відкритих джерел, які тематично відповідають матеріалу. Стокове відео допомогло показати ті сцени, які важко або неможливо було відзняти самостійно. По-друге, цікавою інновацією стало використання оживлених фотографій через сервіс Runway AI. Runway AI – це сучасний інструмент на

основі штучного інтелекту, який дозволяє анімувати статичні зображення, надаючи їм руху. Ця технологія була застосувана до окремих фото, щоб створити ефект присутності руху навіть там, де відсутнє відео.

2.5. Технічні і програмні засоби, використані в проєкті

Pictory AI – хмарний сервіс на основі штучного інтелекту для швидкого монтажу відео з тексту. Його було обрано для початкового етапу зборки відеоряду. Після написання сценарію і озвучення, текст було завантажено в Pictory, що дозволило автоматично згенерувати стокові відео під певні закадрові фрази (рис. А.20).

Runway (Runway ML) – інноваційна платформа для AI-редагування відео, використана на етапі постобробки і покращення відзнятого матеріалу. Runway надав кілька важливих функцій. Runway використали для стилізації відео: у проекті був задум вставити короткий фрагмент з імітацією старої плівки. Замість пошуку реальної плівкової камери, було використано Runway Gen-1/Gen-2 моделями: завантажений сучасний кольоровий фрагмент (інтерв'ю з Куликовим 2023 р.) перетворився на «ретро-фільм». Генеративна модель обробила відео, додавши зернистість, ривки кадру та віньєтки – вийшов переконливий ефект ніби архівної плівки. Цей кадр використано для художнього прийому (спогад про старі часи в сучасному інтерв'ю) (рис. А.21). Також за допомогою цього сервісу вдалось оживити деякі зображення для створення динаміки в кадрах.

Renderforest – онлайн платформа для створення відео, графіки та анімації. У цьому проекті Renderforest відіграв роль основного інструмента для генерації анімації та шаблонів слайд-шоу (рис. А.22). Renderforest значно полегшив технічну реалізацію графічних задумів, які інакше вимагали б глибоких знань After Effects чи подібних програм. Завдяки шаблонам і AI-генерації відео, вдалося отримати професійно виглядаючі анімації швидко і без спеціальних навичок. Водночас, доводилося стежити, щоб усі графічні елементи в підсумку виглядали

цілісно: для цього в Renderforest було задано єдину кольорову палітру і шрифтову пару для всіх створених сцен, аби не було відчуття різнобою.

ElevenLabs (AI Voice Generator) – передовий сервіс нейромережевої синтезації мовлення, застосований для генерації дикторського озвучення українською мовою**.** Як зазначалося у розділі 2.1, було вирішено озвучити відповіді А. Куликова його ж голосом за допомогою сервісу (рис. А.23). Було завантажено відеофрагмент з його голосом, а ШІ адаптував його під текст.

Suno AI (AI Music Generator) – інструмент на базі генеративної нейромережі для створення оригінального музичного саундтреку. У проєкті виникла потреба у ненав'язливому, проте атмосферному музичному фоні, який не порушував би авторських прав (адже публікація на YouTube вимагає обережності з чужою музикою). Тому за допомогою цього сервісу було створено початковий саундтрек та фонову музику (рис. А.24).

Окрім наведених, у творчому проєкті використовувалися і традиційні програмні засоби: фінальний монтаж і зведення виконано у Sony Vegas Pro 20.0, де зібрано всі елементи, відкореговано дрібниці, здійснено остаточний експорт у формат Full HD.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

В особистому портфоліо налічується понад 30 журналістських матеріалів (див. Додаток Б). Серед них – 21 інтернет-публікація, розміщена на різних платформах (Substack, незалежний молодіжний портал «Пороги», конструктор Tilda, сайт «Суспільне», вебресурси ЗНУ тощо), а також щонайменше 12 авторських відеоматеріалів, оприлюднених на студентському каналі «Universe TV» Такий обсяг і різноплановість напрацювань відображають попередній досвід у медіасфері та підготувку до реалізації власного творчого проєкту.

Тематика робіт у портфоліо охоплює соціальні, культурні, медіакритичні та аналітичні напрями. Жанрово доробок різноманітний – від класичних новинних

сюжетів та інтерв'ю до телевізійного есе, рецензії, аналітичної колонки, опитування і блогу. Окремо варто відзначити практику на регіональному телеканалі «Суспільне Чернівці», під час якої було підготовлено чотири різнопланових матеріали для новинного блоку.

Набутий у процесі навчання творчий досвід сформував міцну базу для реалізації фінального проєкту. Зокрема, практичні навички написання сценаріїв, зйомки та монтажу відео контенту відшліфовувалися під час створення сюжетів для Universe.TV та практики на «Суспільному». Досвід підготовки інтерв'ю і соціально значущих матеріалів навчив налагоджувати етичну комунікацію з героями, вибудовувати довірливі стосунки та дотримуватися балансу між об'єктивністю і емпатією. Крім того, робота з різними видами контенту сприяла виробленню власного візуального стилю подачі матеріалу й допомогла чітко визначитися з тематикою фінальної роботи.

Варто зауважити, що ще до створення дипломного відеонарису було розроблене коротке відео про Андрія Куликова для студентської телестудії «Universe TV». Цей перший матеріал став основою для глибшого переосмислення образу героя, розширення дослідницького підходу та вдосконалення естетичного оформлення. Таким чином, створений відеонарис про Андрія Куликова логічно випливає з попереднього медіадосвіду: він об'єднав набуті жанрові навички та реалізував сформовані творчі ідеї у завершальному бакалаврському проєкті.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі медіа-імідж розглядається як складна комунікативна категорія, яка об’єднує вербальні та невербальні прояви особистості телеведучого. За висновками, «імідж — це загальне враження про людину, яке складається з того, як вона дивиться, говорить, одягається та діє». Таким чином медіа-імідж ведучого набуває рис уявного «ідеалу», оскільки аудиторія ототожнює представлені якості з бажаними для себе образами.

У роботі також проаналізовано типології телевізійних образів. З’ясовано, що стриманий образ інформаційного диктора (офіційний, формальний стиль) суттєво відрізняється від яскравого іміджу ведучого розважального чи ток-шоу. Така класифікація демонструє: формат програми задає очікування щодо манери поведінки і зовнішності ведучого.

Перелічені фактори показують, що медіа-імідж телеведучого є результатом синергії професійних компетенцій і зовнішньої презентації: уміння спілкуватися та утримувати увагу слухачів доповнюється стриманим або відповідним до жанру одягом і поведінкою.

Практична частина дипломної роботи полягала у створенні відеонарису про відомого телеведучого Андрія Куликова тривалістю 16 хвилин, який опубліковано на YouTube-каналі «Юніверс ТВ». Цей проєкт дозволив застосувати теоретичні знання на практиці. Було сплановано сценарій матеріалу, розроблено запитання для інтерв’ю та здійснено зйомку. Власноруч відтворено повний цикл виробництва відео: від монтажу та постпродакшну до підбору відповідного відеоряду й озвучення сюжету.

У відеонарисі Андрій Куликов давав відповіді на питання, що дало можливість демонструвати виявлені елементи його медіаіміджу. Зйомки та монтаж ролика виконано з урахуванням принципів професійної поведінки:

ведучого показано в різних ситуаціях (на ефірі та поза ним), що підкреслило його впевненість перед камерою та комунікабельність.

Приділено увагу й зовнішньому образу: вирізки кадрів із конференцій і студії показали Куликова в діловому одязі й невимушеному вбранні, що ілюструє гармонію формального та неформального стилів. Застосування різних планів зйомки та якісна робота зі звуком підкреслили чіткість мовлення ведучого та динаміку подачі інформації, відображаючи взаємозв'язок між стилем мовлення та загальним медіаіміджем.

Практичний досвід створення відеонарису дозволив набути низку навичок, актуальних для роботи на телебаченні. Оволодіння процесами планування зйомок, редагування матеріалу та роботи з інтерв'юйованим удосконалило вміння аналізувати та демонструвати образ телеперсони. Під час підготовки й реалізації проєкту також вдосконалювалися навички комунікації й командної роботи, необхідні для виробництва телепрограм.

Проведене дослідження та практичний проєкт сприяли поглибленню професійних компетенцій. Поєднання теоретичних знань про формування медіаіміджу з реальним досвідом виробництва контенту допомогло сформувати цілісне уявлення про процес створення публічного образу телеведучого.

Отже, ми узагальнили основні аспекти формування медіаіміджу телеведучого та продемонстрували застосовність теоретичних положень на прикладі реального проєкту. Здобуті результати довели ефективність комплексного підходу до побудови іміджу – від продуманої поведінки та зовнішнього вигляду ведучого до професійної роботи зі звуком і зображенням у відеопродукції. Цей досвід став важливим кроком у професійному становленні, та отриманні практичних навичок, необхідних для успішної реалізації подібних проєктів у медіаіндустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія української преси. Освітні програми для журналістів: семінари, тренінги, публікації (2021–2025). URL: https://aup.com.ua (дата звернення: 03.04.2025).

2. Академія української преси. Освітні програми та тренінги для журналістів у зонах ризику (2025). URL: https://aup.com.ua (дата звернення: 05.04.2025).

3. Громадське радіо. Профіль організації на порталі «Громадський Простір». URL: https://www.prostir.ua/?organization=hromadske-radio (дата звернення: 04.04.2025).

4. Дячук В. Комунікативна культура ведучого. Роль телеведучого в аспекті функціонування телевізійного прямого ефіру. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2010. Вип. 25. С. 92.

5. Інститут масової інформації. Моніторинг стандартів журналістики та підтримка журналістів у воєнний час. *IMI*. URL: https://imi.org.ua (дата звернення: 03.04.2025).

6. Інтерньюз-Україна. Журналістика рішень: комплексна програма для медійників. URL: https://internews.ua/project/solution-journalism (дата звернення: 05.04.2025).

7. Іщенко О. Репрезентація іміджу ведучого новин на сучасному українському телебаченні (на прикладі ведучих «ТСН» Святослава Гринчука та Наталії Островської). *Діалог: медіастудії.* 2022. Вип. 28. С. 104.

8. Казімова Ю. Особливості роботи на телебаченні. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (30 жовтня 2024 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 21–24.

9. Ковтун Н. Теоретичне підґрунтя інформаційного протиборства в медіа. *Медіаосвіта та цифрові комунікації* : матер. Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 15 берез. 2024. С. 281–283.

10. Комісія з журналістської етики. Журналістика під час війни: новий досвід та виклики. *КЖЕ*. URL: https://cje.org.ua/news/zhurnalystyka -pid-chas-viyny-novyy-dosvid-ta-vyklyky/ (дата звернення: 05.05.2025).

11. Кукуруза Н. В. Майстерність ведучого : навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2010. 176 с.

12. Куликов А. Журналістика майбутнього: виклики та відповідальність. URL: https://ucu.edu.ua/events/publichna-lektsiya-andriya-kulykova-zhurnalistyka-majbutnogo/ (дата звернення: 12.05.2025).

13. Куликов А. «Журналіст має говорити правду, навіть якщо вона незручна». *CampusRadio*. URL: https://campusradio.univ.kiev.ua/interview-kulykov-2016 (дата звернення: 12.04.2025).

14. Кузьменко А. В. Візуальна репрезентація іміджу телеведучого: соціально-психологічний аспект. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2022. № 8 (349). С. 110–116.

15. Кушнір В. Медіаімідж телеведучого як продукт комунікативного дизайну. *Сучасні тенденції розвитку медіа :* матер. XX міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 46.

16. Левицька В., Кузнецова О. Медіа-вплив українських телеведучих на громадську думку: імідж як складова медіаполітики. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві :* матер. міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 132–135.

17. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Ризики маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту цифрових медіа в добу постправди. *Інформаційно-комунікаційна безпека: сучасні тренди :* монографія / за заг. ред.

О. В. Курбана, А. Л. Лісневської. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022. С. 185–190.

18. Остапа С. Як члени КЖЕ дискутували зі студентами-журналістами. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/community/article/127023/2017-06-16-yak-chleny-kzhe-dyskutuvaly-zi-studentamy-zhurnalistamy/ (дата звернення: 05.04.2025).

19. Почепцов Г. Г. Іміджмейкер: паблік рілейшнз для політиків та бізнесменів. Київ : Україна, 1995. 15 с.

20. Романчук О. Революція гідності і тенденції зросійщення українського телебачення. *Український інформаційний простір*, 2018. № 1. С. 254–256. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141228 (дата звернення: 18.04.2025).

21. Сєроштан С. Трансформація ролі телеведучого: від канонічного журналіста до медіатренера. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 2020. № 6. С. 58.

22. Семенюта І. За 10 років війни українські редакції напрацювали такі практики, якими можуть ділитися зі світом. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/community/article/231534/2024-08-30-za-10-rokiv-viyny-ukrainski-redaktsii-napratsyuvaty-taki-praktyky-yakymy-mozhut-dilytysya-zi-svitom/ (дата звернення: 05.04.2025).

23. Свободін А. Телеведучий як глядацький персонаж. *Інформація і мас-медіа* : зб. матеріалів студентської конференції. Київ : ІЖ КНУ, 2018. С. 273–275.

24. Хамраєва Н. С. Імідж журналіста-телевізійника як чинник модифікації глядацької думки : кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 60.

25. Boulding, K. E. The Image. *Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1956. P. 175.

26. Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. London : Routledge, 2003. 173 p.

27. Galtung J., Ruge M. H. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research.* 1965. Vol. 2, № 1. P. 64–91.

28. Horton D. & Wohl R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956. Vol. 19(3). P. 215–229.

29. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London : Sage, 2010. 621 p.

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

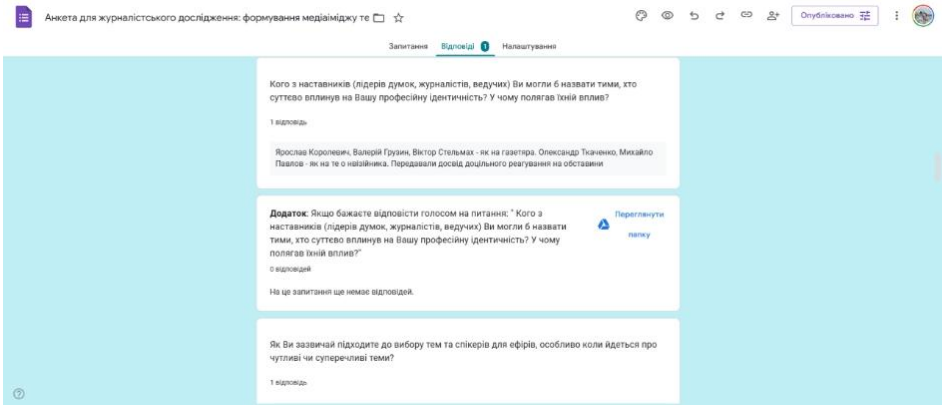


Рис. А.1 – Гугл-форма з запитаннями до Андрія Куликова



Рис. А.2 – Перший блок відео



Рис. А.3 – Відеоряд зі вставками з програми «Свобода слова»

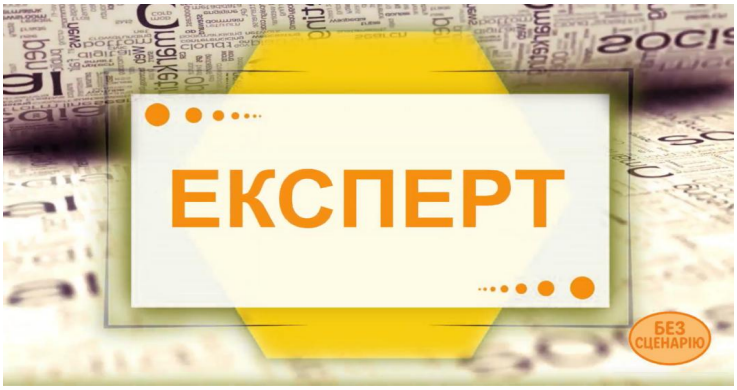


Рис. А.4 – Заставка до блоку Андрій Куликов як «Експерт»

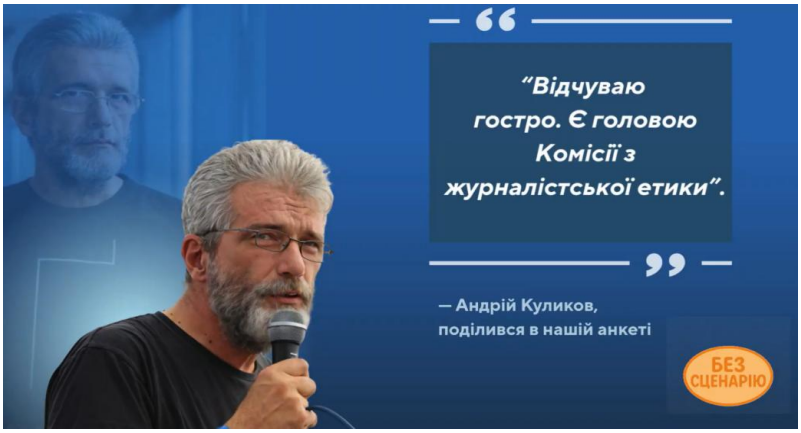


Рис. А.5 – Вставка з відповідями Андрія Куликова на питання з анкети



Рис. А.6 – Лекція Андрія Куликова на тему медіаграмотності



Рис. А.7 – Перехід до розділу про медіатренерську діяльність А. Куликова



Рис. А.8 – Лекція А.Куликова для молоді про історію заснування «Громадського радіо»

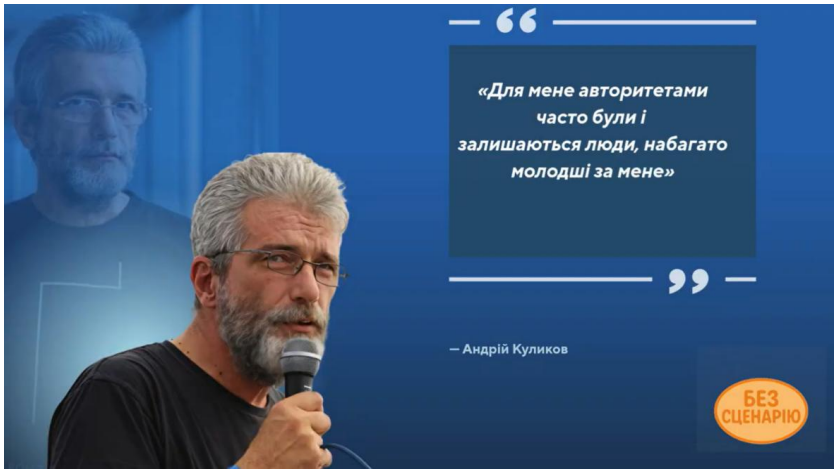


Рис. А.9 – Графічне оформлення коментарів А. Куликова

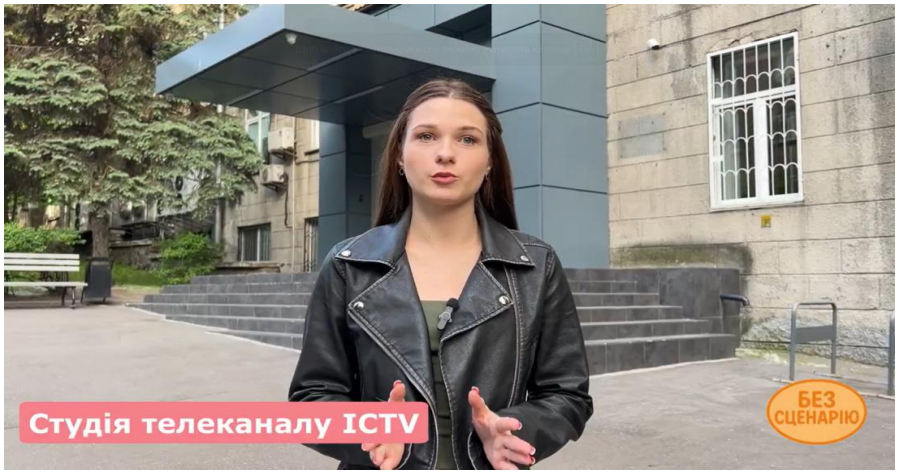


Рис. А.10 – Стендап ведучої на локації біля телевізійної студії ICTV

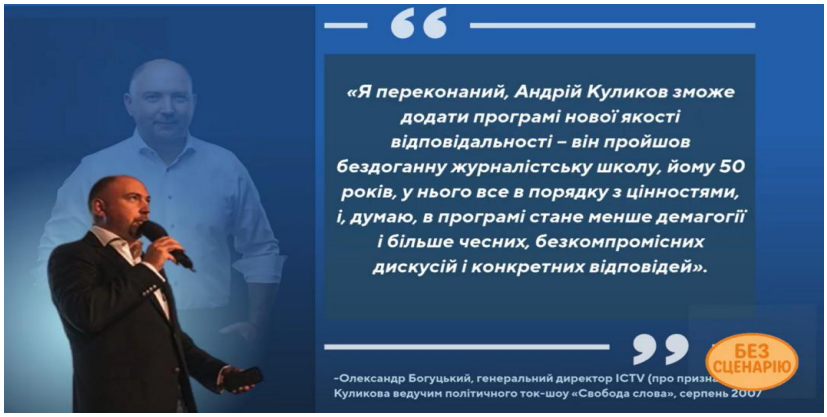


Рис. А.11 – Коментар Олександра Богуцького стосовно призначення А.Куликова ведучим програми «Свобода слова»

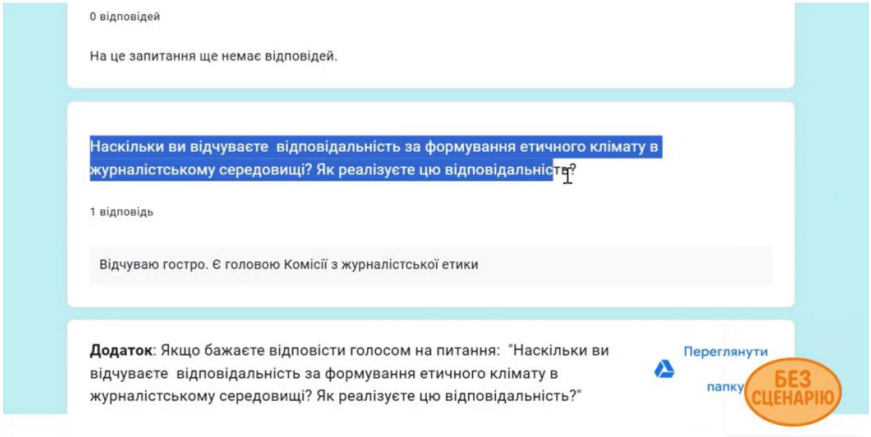


Рис. А.12 – Представлені відповіді А. Куликова в гугл-формі



Рис. А.13 – Використання архівних фотографій А.Куликова

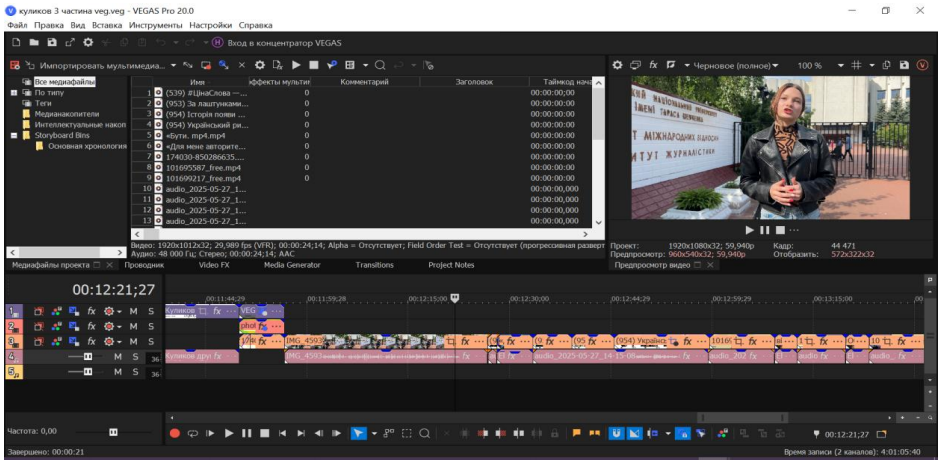


Рис. А.14 – Процес створення проєкту в Sony Vegas

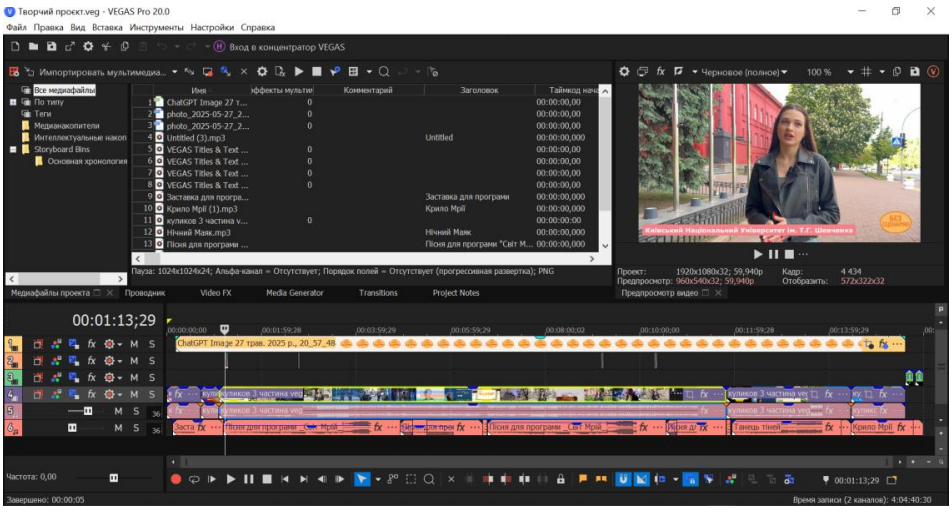


Рис. А.15 – Процес створення титрів для позначення локацій

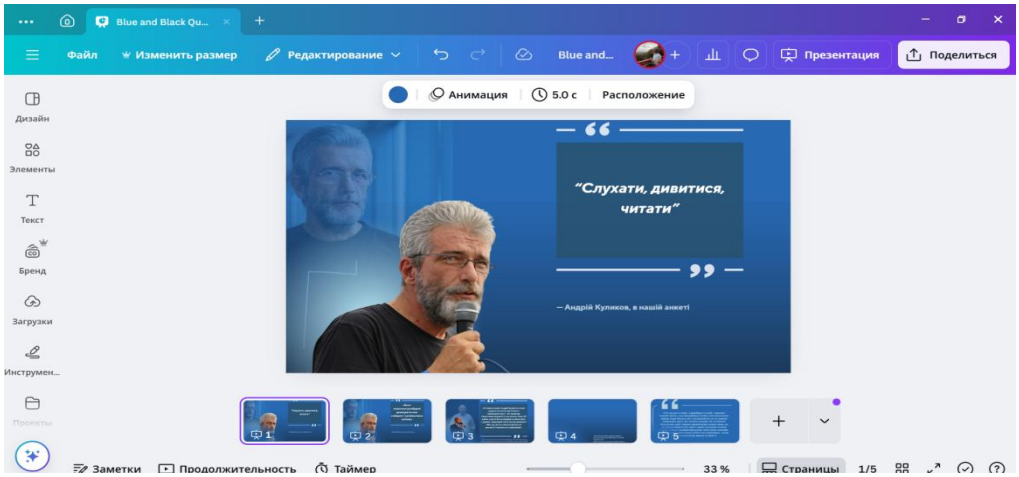


Рис. А.16 – Процес створення графічних вставок коментарів

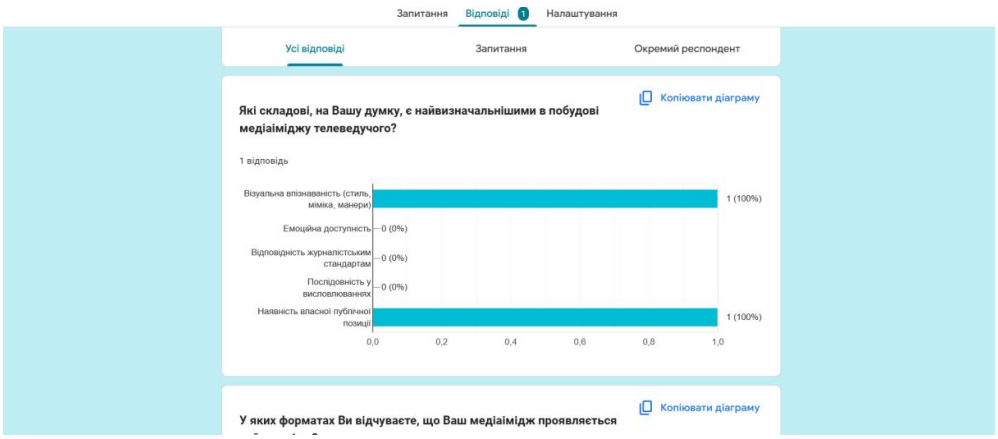


Рис. А.17 – Гугл форма з питаннями до Андрія Куликова



Рис. А.18 – Заставка до відеонарису з назвою програми



Рис. А.19 – Оживлене фото А. Куликова за допомогою ШІ

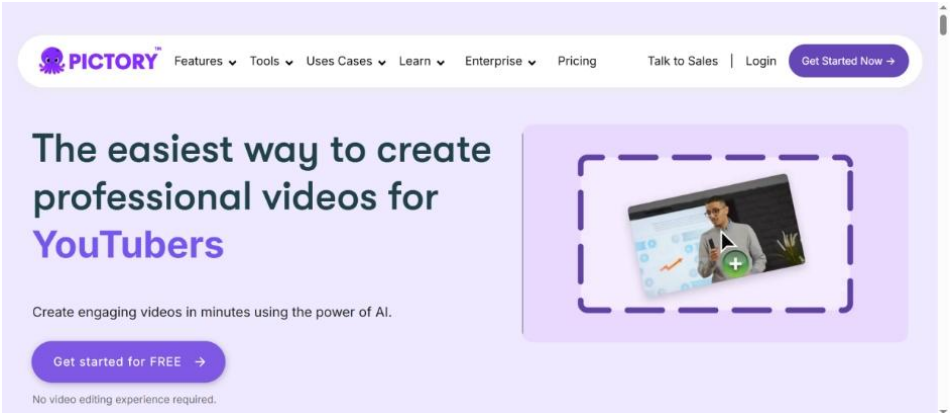


Рис. А.20 – Pictory AI – онлайн-сервіс, який автоматично створює кадри, субтитри та музику



Рис. А.21 – Runway (або Runway ML) – платформа, яка дозволяє створювати аудіо та 3D-контент за допомогою генеративних моделей, таких як Gen-4

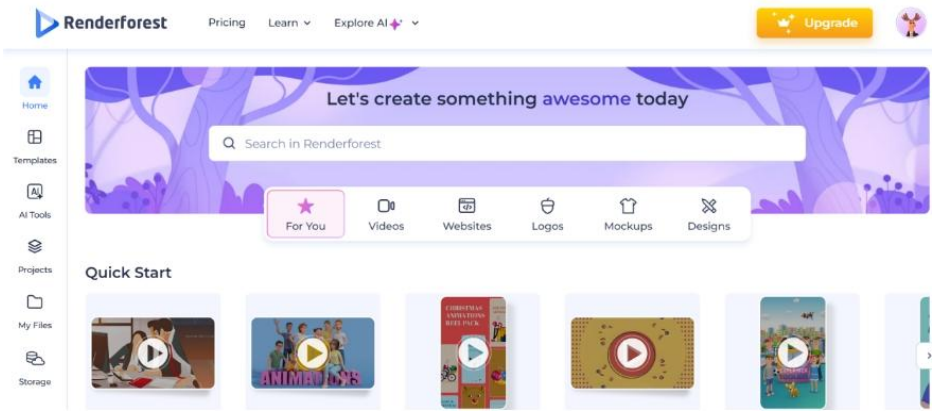


Рис. А.22 – Renderforest – онлайн платформа для створення відео, графіки та анімації

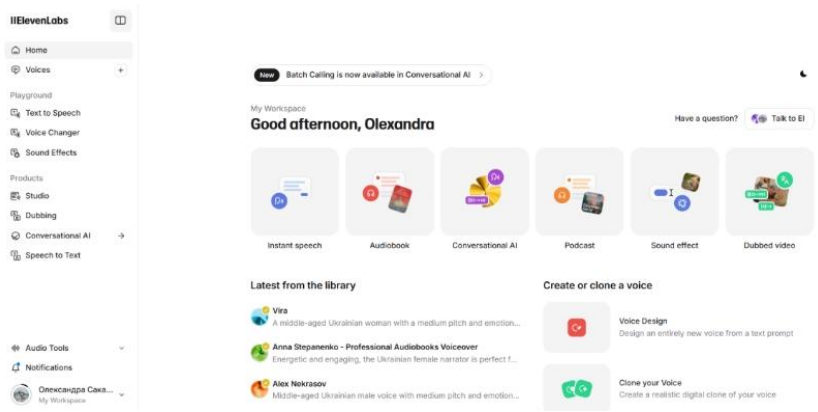


Рис. А.23 – ElevenLabs – платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на генерації реалістичного мовлення

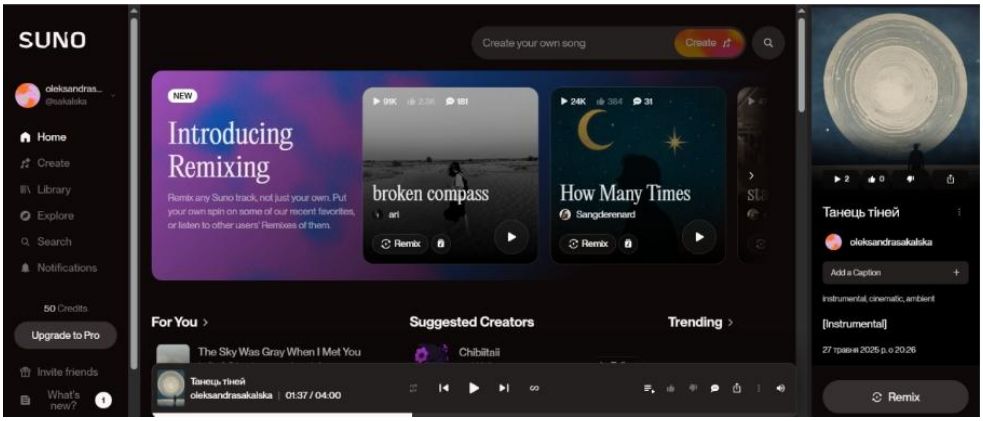


Рис. А.24 – Suno AI – це генеративна платформа штучного інтелекту, яка дозволяє створювати повноцінні пісні

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Творчий доробок:

1. Відеонарис «Відеонарис про Андрія Куликова: ведучий, тренер, експерт». Студентська телестудія “Universe-Tv”. 01.06.2025. https://youtu.be/U2i6cpV7gy8?feature=shared.

Інтернет-матеріали:

1. Огляд «Особливість мовлення»: Незалежні радіостанції з унікальним форматом. Незалежний молодіжний портал «Пороги», грудень 2022. https://porogy.zp.ua/2022/12/osoblyvist-movlennya-nezalezhni-radiostantsiyi-z-unikalnym-formatom.
2. Інтерв’ю «Медична допомога у воєнний час. Як працює Запорізька обласна клінічна психіатрична лікарня під час воєнного стану». Незалежний молодіжний портал «Пороги», березень 2023. https://porogy.zp.ua/2023/03/medychna-dopomoga-u-voyennyj-chas-yak-pratsyuye-zaporizka-oblasna-klinichna-psyhiatrychna-likarnya-pid-chas-voyennogo-stanu.
3. Есе «Самопізнання і його досягнення, як головна мета життя». Незалежний молодіжний портал «Пороги», березень 2023. https://porogy.zp.ua/2023/03/samopiznannya-i-jogo-dosyagnennya-yak-golovna-meta-zhyttya/.
4. Інформаційно-публіцистична стаття «Йога як новий спосіб знайти гармонію у сучасному суспільстві». Незалежний молодіжний портал «Пороги», березень 2023. https://porogy.zp.ua/2023/03/joga-yak-novyj-sposib-znajty-garmoniyu-u-suchasnomu-suspilstvi/.
5. Замітка «На факультеті журналістики ЗНУ спільно з американськими колегами організували вебінар». https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=59293&lang=ukr&news_code=na-fakulteti-zhurnalistiki-znu-spilno-z-amerikanskimi-kolegami-organizuvali-vebinar.
6. Замітка «У парках Чернівців встановили компостери для органічних відходів: як користуватись». Суспільне Чернівці.13.06.2024. https://suspilne.media/chernivtsi/767305-u-parkah-cernivcah-vstanovili-komposteri-dla-organicnih-vidhodiv-ak-koristuvatis/.
7. Замітка «У Чернівцях запрацює академія батьківства: чого навчатимуть та як долучитись». Суспільне Чернівці. 06.06.2024. https://suspilne.media/chernivtsi/762739-bezkostovno-navcatimut-batkivstvu-u-cerniveckomu-oblasnomu-perinatalnomu-centri-pracuvatime-akademia-batkivstva/.
8. Інтерв’ю «"Найменша ложка має 14 міліметрів". Буковинець зробив вручну понад тисячу дерев’яних ложок». Суспільне Чернівці.15.06.2024. https://suspilne.media/chernivtsi/766099-najmensa-lozka-mae-14-milimetriv-bukovinec-zrobiv-vrucnu-ponad-tisacu-derevanih-lozok/.
9. Аналітична стаття «Молодь і книги: чи справді цифрові технології витіснили читання?». Медіа-портал: “Небайдуже слово”. 22.10.2024. https://surl.li/kjijwl.
10. Аналітичний огляд «Думки про відео “Стрілянина у школі – винен Стівен Кінг?». Медіа-портал: “Небайдуже слово”. 17.09.2024. https://surl.li/sjryjn.
11. Аналітична рецензія «Роздуми про фільм “Учитель на заміну”». Медіа-портал: «Небайдуже слово». 27.10.2024. https://surl.li/cklakz.

12. Інформаційно-аналітична стаття «“Робота на лінії”. Як функціонують кол-центри і чи безпечно їм довіряти». Substack. 04.06.2023. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/dfc?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=false.

13. Опитування «Законопроєкт № 9223: від захисту держави до обмеження свободи». Substack. 12.05.2023. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/9223?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=false.

14. Лонгрід «Волонтерство (без) перешкод: як волонтерський рух в Запоріжжі продовжує розвиватися на другому році війни». Tilda Publishing. 23.04.2024. https://volunteer678.tilda.ws/prj7.

15. Журналістське розслідування «Запорізька міська рада – елітний маєток з підрізаним газоном: Скільки обходиться Анатолій Куртєв запоріжцям на рік».Tilda Publishing 25.04.2024. https://volunteer678.tilda.ws/987.

16. Замітка «Фейки, поширені російськими медіа за 9 травня 2023 р». Substack/ 09.05.2023. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/9-2023?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=false.

17. Аналітична стаття «Фосфорна зброя: таємна загроза українському населенню». Substack.05.05.2023. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/72f?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=false.

18. Аналітична рецензія «Рецензія на фільм "Доґвіль" Як фільм розкриває сутність людської природи?» Substack. 03.05.2025. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/0b9?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=false.

19. Сатира «Дзеркальце, хто тут геній? Про короля Дональда і чарівне дзеркало». Substack.03.05.2025. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/945?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=true.

20. Есе «Старість очима дитини». Substack. 03.05.2025. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/f5f?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=true.

21. Есе «Мої дев’ять життів, та як я їх проходила». Substack. 03.05.2025. https://open.substack.com/pub/alexanrasakalsk/p/811?r=2e8p69&utm_campaign=post&utm_medium=web&showWelcomeOnShare=true.

Телевізійні матеріали:

1. Опитування «Бліц-опитування щодо соціальних мереж». Universe.TV. https://youtu.be/o6q_5hQ0Fmw.

2. Сюжет «Зірки та їх не менш зіркові діти». Universe.TV. https://www.youtube.com/watch?v=rAl2U7P5lNQ.

3. Відеонарис «Моя історія». Universe TV. https://youtu.be/7e_6abrxqdQ.

4. Соціальна реклама «Відеоесе на тему прав людини». Студентська телестудія “Universe -Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/C8Z--30mnbE.

5. Замальовка «"Один день з мого життя". Авторка: Олександра Сакальська». Студентська телестудія “Universe-Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/FGNyUKckRp8.

6. Таймлапс «Приготування Пасок». Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/ZQovGv7KH7U.

7. Сюжет «Андрій Куликов, ведучий, журналіст та громадський діяч». Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/E-ltmmMTvk8.

8. Монолог. Авторка: Олександра Сакальська. Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/AKOVxko2nRU.

9. Соціальна реклама «Відеоесе до Міжнародного дня боротьби з насиллям». Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/4LaIRciz6MM.

10. Рецензія «Рецензія на книгу "Під скляним ковпаком». Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/yLMSoEPXs_0.

11. Огляд «Короткий огляд розвитку історії українського телебачення». Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/kRdHlBHLye0.

12. Сюжет «Як провести вікенд в столиці?» Авторка: Олександра Сакальська. Студентська телестудія “Universe Tv”. 30.04.2025. https://youtu.be/5r912g7jRls.

ДОДАТОК В
НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ, СЕРТИФІКАТИ

Тернова А.І., Сакальська О.М. Андрій Куликов медіаексперт та медіатренер. *Молода наука – 2024 : зб. наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»*. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Т. 1. С. 276–278.

Сакальська Олександра
студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: канд. філол.наук, доц. Тернова А. І.

АНДРІЙ КУЛИКОВ МЕДІАЕКСПЕРТ ТА МЕДІАТРЕНЕР

Журналістика завжди вважалася однією з впливових професій у суспільстві, а медіафахівець у галузі – це компетентність, неординарне світосприймання у професійній журналістській роботі, що формує довіру і популярність у користувачів інформаційного простору.

Одним із представників когорти експертів у медіагалузі є Андрій Куликов. Відзначимо, що на сьогодні журналістська діяльність пана Андрія не є серед пріоритетних у науковому полі, відсутні й будь-які дослідження його творчого шляху у медіа. То ж вважаємо нашу наукову розвідку життєпису і медіашляху Андрія Куликова є актуальною і стане початком вивчення етапів становлення його як медіаексперта та медіатренера.

Він закінчив Київський державний університет імені Т. Шевченка і здобув кваліфікацію «Міжнародні відносини та міжнародне право» за спеціальністю «Фахівець з міжнародних відносин; перекладач-референт з англійської мови». Любов до слова і його вагомість у журналістиці (бо як вважає Андрій Куликов: «Яскраву картинку створюють слова, а не бійки і рояль») ще з дитячих років привила Ніна Савицька – відома дикторка «Українського радіо», саме бабуся стала для нього провідницею у світ радіожурналістики. Ця увага до тонкощів мови та мовлення допомогла йому потім «осягнути один зі стандартів ВВС: матеріал має бути побудований так, щоб спонукати слухачів зробити висновки, причому зробити їх самотужки» [3].

Журналістську діяльність пан Куликов розпочинає кореспондентом англомовної газети УРСР 1979 р., а з 1992 по 1995 рр. є продюсером радіо Української служби Бі-Бі-Сі у Лондоні. Потім працює на телеканалі ММЦ- «Інтерньюз», у період 1997-1998 рр. є випусковим редактором Телевізійної служби новин на телеканалу «Студія „1+1“». Із середини 2007 р. переходить на «Новий канал» – український розважальний телеканал, що входить до медіахолдингу «Starlight Media». Згодом стає ведучим політичного ток-шоу «Свобода слова» на телеканалі ICTV. Ця програма кілька разів ставала найкращою у відповідній номінації національної телевізійної премії «Телетріумф», а власне ведучий 2011 та 2013 рр. ставав переможцем у номінації «Ведучий/ведуча ток-шоу». У тому ж 2011 – Андрій Куликов стає переможець конкурсу «Золоте перо» у номінації «Краща суспільно-політична програма телебачення», а згодом запускає в ефір авторський проєкт «Пора року» на Радіо-Ера FM, вже за п’ять років свого існування програма стала постійною на хвилях «Громадського радіо». А 2013

р. пан Андрій стає співзасновником цього радіо. На сьогодні ця радіостанція веде цілодобове прямоефірне мовлення на 16 передавачах у шести регіонах України.

Влітку 2016 р. Андрій Куликов завершив роботу на телеканалі ICTV і працює лише на «Громадському радіо». У цей період пан Андрій чимало зробив задля збільшення україномовного контенту в медіапросторі України. Саме він опікувався щодо квот на українську музику в українському ефірному мовленні. На сьогодні ця медіаорганізація публікує подкасти п'ятьма мовами: українською, англійською, французькою, польською тощо. Подкасти і новини «Громадського радіо» доступні у мобільних додатках, а з 2018 р. працює новий сайт мультимедійної платформи hromadske.radio, на якому можна знайти ексклюзивні новини та репортажі, інформацію про головні події дня та їх аналіз у оперативних подкастах і публікаціях. На сайті наявна відеотрансляція ефіру, а також розміщуються відеозаписи різних проєктів цього медіа.

2023 р. Громадське радіо отримало схвальну оцінку від моніторингового агентства «NewsGuard», що визначає рейтинги довіри та детальні описи для тисяч новинних та інформаційних вебсайтів. У червні 2023 р. пан Куликов прийняв рішення вийти зі складу ГО «Громадське радіо».

Варто зазначити, що 2017 р. Андрій Куликов очолив Комісію з журналістської етики. «Це орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій в Україні, який обговорює та пропонує вирішення конфліктних ситуацій у медіа шляхом розгляду скарг від споживачів інформації. Наше завдання – сприяння дотриманню професійних етичних стандартів в українських медіа та формуванню запиту суспільства на якісну журналістику» [1]. Як зазначає пан Андрій: «Вибір простий – хочеш зберегти Україну, хочеш вберегти українок та українців – доклади усіх своїх професійних знань, щоб сповістити їх про небезпеку, про загрозу. Доклади уможливлених професійними стандартами та навичками здатностей і здібностей, щоб показати, як можна з успіхом використати набутий досвід для перемоги» [2, с. 3].

Тож, Андрій Куликов – це фахівець і експерт медіасфери, якого визначають не лише освіта чи наукові регалії, а знання, поточна робота і дослідження галузі, в якій працює, який сприяє формуванню інформаційно грамотного і відповідального громадянського суспільства.

Література

1. Про Комісію з журналістської етики. https://cje.org.ua/about/ (дата звернення: 10.03.2024).

2. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.278

3. Холоденко О. Андрій Куликов: «"Червона лінія", можливо, в тому, що мої компроміси ніколи не були оплачені». *Детектор медіа*. URL: http://surl.li/skojb (дата звернення: 27.03.2024).

Сакальська О. Інструменти формування медіа іміджу для підвищення. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості :* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відп. редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 238–241.

Олександра Сакальська,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Наукова керівниця: **Алла Тернова,**
к.філол.н., доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІА ІМІДЖУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ ДО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Формування медіа іміджу є важливим інструментом для ЗМІ, що дозволяє впливати на суспільні настрої та сприяти соціальним змінам. У ситуації, коли Україна стала ареною інформаційного протистояння, журналістика миру стала елементом, який підтримує соціальний діалог і допомагає будувати мирне суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють українські журналісти та медіатренери, зокрема Андрій Куликов. Його перехід від традиційної журналістики до проведення тренінгів спрямований на популяризацію цінностей медіаграмотності, об'єктивності та етичного висвітлення конфліктів, що, в свою чергу, допомагає формувати позитивний імідж медіа та залучати аудиторію до соціальних змін.

Дослідженням теми формування медіа іміджу та соціальних змін займались такі науковці: В. Чекалюк, Л. Василик, В. Лизанчук, В. Васильченко, Ж. Сегела.

Мета розвідки полягає в дослідженні інструментів формування медіа іміджу, які здатні підвищити залученість аудиторії до соціально значущих змін. На прикладі діяльності українського журналіста і медіатренера Андрія Куликова буде проаналізовано, як етичні принципи, журналістика миру та просвітницька діяльність можуть впливати на медіаграмотність суспільства, формуючи позитивний імідж медіа і сприяючи конструктивним змінам у кризові часи.

Формування медіа іміджу є стратегічним процесом, що включає побудову позитивного образу суб'єкта або об'єкта у свідомості цільової аудиторії через медіа інструменти. Відповідно до досліджень Вероніки Чекалюк, медіа імідж – це не просто репрезентація, а цілеспрямований образ, що формується з використанням різноманітних комунікаційних механізмів. Створення позитивного іміджу потребує комплексного підходу, що включає моделювання, коригування та контроль образу, який сприймається аудиторією через ЗМІ [4, с. 2].

У наукових працях наголошується, що ефективний медіа імідж залежить від якісної комунікації, зокрема партнерських відносин із медіа, які сприяють довірі та позитивному сприйняттю аудиторією. Ольшанський, наприклад, акцентує увагу на чотирьох базових

компонентах іміджу: початковий матеріал, модель, викривлення у процесі трансляції та реакція аудиторії.

Основні інструменти формування медіа-іміджу включають позитивну комунікацію та співпрацю з медіа, які спрямовані на підкреслення позитивних якостей об'єкта іміджу та ефективну подачу інформації через комунікаційні кампанії. Використання позиціонування та PR-фільтрів допомагає відфільтровувати інформацію для створення вигідного образу серед цільової аудиторії, що може включати організацію спеціальних інформаційних приводів і заходів. Етична комунікація є важливим аспектом, адже відповідальне висвітлення подій та уникнення маніпуляцій сприяють довірі, особливо під час кризових ситуацій, таких як конфлікти або війна. Громадська журналістика та журналістика миру, орієнтовані на суспільне благо, підтримують миротворчі ініціативи, підвищують довіру до ЗМІ та сприяють конструктивному суспільному діалогу [1, с. 47].

Андрій Куликов – відомий український журналіст, який за останні роки змістив акцент своєї діяльності з виключно інформаційного висвітлення на навчальну роботу, що сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед журналістів і громадянського суспільства. Перейшовши від новинної журналістики до медіатренінгів, Куликов створює умови для підготовки журналістів, які зможуть відповідально і об'єктивно висвітлювати події, уникати маніпуляцій та дезінформації, що є особливо важливим у кризові часи. Цей підхід відповідає принципам журналістики миру, спрямованої на миротворення і підвищення суспільної стабільності.

Андрій Куликов є одним із активних медіатренерів, який зосередив свою діяльність на розвитку медіаграмотності. Наприклад, його співпраця з МГО "Інтерньюз-Україна" та Асоціацією української преси (АУП) дозволяє реалізовувати великі освітні проєкти, зокрема для журналістів та студентів відповідних спеціальностей. Через тренінги він поширює знання про етичну комунікацію, роботу з джерелами інформації, перевірку фактів і відповідальне висвітлення соціальних і політичних тем. Такий підхід відповідає стандартам журналістики миру, спрямованої на створення умов для суспільного діалогу та стійкості перед зовнішніми загрозами [3, с. 34].

Прикладом зусиль Андрія Куликова у формуванні медіа іміджу та поширенні цінностей журналістики миру є його візит до Запорізького національного університету (ЗНУ), що відбувся 27 вересня 2018 року. Під час зустрічі з керівництвом та студентами факультету журналістики Куликов, очільник «Громадського радіо» та голова «Комісії з журналістської етики», поділився досвідом щодо специфіки роботи медіа в умовах інформаційної війни та обговорив роль громадської журналістики у суспільних трансформаціях.

На цьому заході Куликов підкреслював важливість дотримання стандартів етичної та правдивої журналістики, які є основою для побудови стійкої демократії в Україні. Він акцентував на необхідності відповідального підходу до висвітлення конфліктів, особливо під час війни, коли інформація повинна бути не лише точною, а й глибоко осмисленою. На думку Куликова, справжня журналістика має надавати достовірну інформацію та виконувати просвітницьку роль, що сприяє формуванню свідомої аудиторії, здатної критично сприймати медіа-контент.

Діяльність Андрія Куликова демонструє, як індивідуальний підхід до журналістики може стати потужним інструментом для зміцнення соціальної стійкості та сприяння миру в суспільстві. Його тренінги з медіаграмотності та журналістської етики сприяють формуванню позитивного медіа іміджу, що, в свою чергу, підвищує залученість громадськості до соціальних змін. Куликов

доводить, що медіа не лише відображають реальність, але й можуть активно впливати на неї, створюючи умови для конструктивних змін навіть у кризові часи.

Андрій Куликов формує позитивний медіа імідж через навчання, сприяючи поширенню принципів громадської журналістики, яка служить суспільству та в його інтересах. Це підвищує залученість аудиторії до важливих соціальних питань і допомагає у створенні демократичного суспільства. Його діяльність демонструє, що медіа можуть бути потужним інструментом для соціальних змін і формування мирного простору, де інформація виконує просвітницьку роль, що є особливо важливим у часи конфліктів.

Список використаних джерел

1. Василик Л. Роль семінарів / тренінгів у розвитку журналістської освіти в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. Серія: Соц. комунікації 1074, No 5. С. 9–13.

2. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. Теле- та радіожурналістика. 2018. No 17. С. 22–51.

3. Лизанчук В. Стандарти журналістської професії в умовах інформаційно-психологічної і збройної агресії російської федерації проти України. Науково інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2018. Т. 1, No 103. С. 1–2.

4. Чекалюк В. Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі. Інформаційне суспільство : матеріали Міжнар. наук. конф., 1 січ. 2015 р. С. 2.

5. Чекалюк В. Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі. Інформаційне суспільство. 2015. No 21. С. 44–49.



Рис. В.1 – Сертифікат про участь у міжнародній науково-практичній конференції



Рис. В.2 – Сертифікат про участь у круглому столі «Запорізькі інституціалізовані мікромедіа»



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Сакальська Олександра

взяв (взяла) участь у
Міжнародній науково-практичній конференції

«ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ ВОРОЖИМ НАРАТИВАМ ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

Запорізький національний університет
27-28 листопада 2023 року

Цей захід реалізовано в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ
В.В. КОСТЮК

Рис. В.3 – Сертифікат про участь у МНПК «Інформаційний спротив»



ГРАМОТА

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

студентка Запорізького національного університету

Сакальська Олександра

за ІІ місце у конкурсі соціальних відеороликів «СИЛА СВІТЛА ПРОТИ ТІНЕЙ НАСИЛЬСТВА»

у межах Міжнародної акції «16 днів проти насильства», який проводили ГУ Національної поліції в Запорізькій області, НУ «Запорізька політехніка», ГО «Соціальна взаємодія»

Голова правління ГО «Соціальна взаємодія» — *Вікторія Погребна*

Рис. В.4 – Грамота за ІІ місце у конкурсі соціальних відеороликів

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Сакальська Олександра Максимівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності С7 журналістика,
адреса електронної пошти oleksandrasakalska@gmail.com,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування медіаіміджу в рамках професійної діяльності на телебаченні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

10.06.25 р. _____ (студентка) Сакальська О. М.

10.06.25 р. _____(керівниця проєкту) Тернова А. І.

ABSTRACT

This bachelor's paper is devoted to the study of the formation of media image in the framework of professional activity on television. The relevance of the research is determined by the growing importance of media image as a strategic component of journalistic influence and trust, especially under conditions of war, digitalization, and rapid transformations of the media environment.

The paper defines the concept of media image and explores its functions, features, and types in the context of modern Ukrainian television. The theoretical part is based on Ukrainian and international scientific sources, analyzing how television presenters shape their professional image through language, visual representation, ethical behavior, and consistency across platforms. Special attention is paid to the phenomenon of media personalization and its impact on audience engagement and loyalty.

The practical part is focused on the professional trajectory of Andrii Kulykov, a prominent Ukrainian TV host, media expert, and trainer. His professional evolution is considered as a case study to demonstrate the relationship between public image and long-term media credibility. Particular emphasis is placed on Kulykov's educational and mentoring activities aimed at training a new generation of journalists in conditions of hybrid media threats and wartime challenges.

As part of the creative project, a video essay was produced, combining author commentary, archival materials, and expert reflections. The research outcomes were discussed at scientific conferences and presented in published theses (see Appendix G).

Key words: media image, television journalism, professional identity, Andrii Kulykov, media ethics, presenter's image, Ukrainian television, media credibility, visual representation, media training.