

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ІНСТИТУТ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

## **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**Міжнародної  
науково-практичної конференції**

# **ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**30 квітня 2025 року**

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2025

**Редакційна колегія:** Галаджун З. В. (голова),  
Семен Н. Ф.,  
Іваницька Б. В.,  
Білограць Х. Р.,  
Кіца М. О.

**Упорядник:** Казімова Ю. Р.

**Інновації та особливості функціонування ЗМІ** в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 30 квітня 2025 р.). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. – 180 с.  
ISBN 978-966-994-063-6

У збірнику вміщено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» кафедри журналістики та засобів масової комунікації Інституту права, психології та інноваційної освіти.

Засідання конференції відбулось 30 квітня 2025 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 60 доповідей студентів та молодих дослідників.

Для науковців, практиків, аспірантів, студентів та тих, хто цікавиться журналістикою.

УДК 338(477)

Матеріали конференції є рецензованими.  
The conference proceedings are peer-reviewed.

*За зміст матеріалів відповідають автори та їхні наукові керівники.*

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ “ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ”

30 КВІТНЯ 2025 РОКУ

Білограць Х. ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ .....	7
Боденчук Б. ФЕЙКОВІ НОВИНИ, МАНІПУЛЯЦІЇ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ В ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ .....	10
Галаджун З. Квас Б. НАУКОВИЙ ЮРИДИЧНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПРАВОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	13
Галаджун З. Олійник В. АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ЗМІН ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ (24.02.2022 – 2024) .....	15
Гарматій О. Базуліна К. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСБАЛАНС У РОЗВАЖАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ .....	18
Гнот В. Дворянин П. ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ШІ: ЯК НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВАЮТЬ НА ДЕЗІНФОРМАЦІЮ В МЕДІА .....	21
Гоцур О. Коритко С. МИСТЕЦЬКИЙ ТА ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІЙ ДИСКУРС В СУЧАСНИХ МЕДІЯХ .....	27
Гоцур О. Віхаста Ю. СТАНОВЛЕННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОВІДНИХ ГРОМАДСЬКИХ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ .....	29
Sláva Gracová. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN VISUAL MEDIA .....	31
Гудошник О. УНИКНЕННЯ НОВИН У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ.....	35
Дацишин Х. Омельченко Д. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МИСТЕЦЬКІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ: ТЕМАТИКА, СТРУКТУРА, КОНТЕНТ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «KORYDOR» ТА ЖУРНАЛУ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО») .....	38
Дика Н. ДУХОВНО-МИСТЕЦЬКІ ПРОЄКТИ В ЧАСІ ВОЄННОГО СТАНУ. «ЙОЗЕФ ГАЙДН. СІМ ОСТАННІХ СЛІВ ІСУСА НА ХРЕСТІ» : ТРАДИЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ .....	42
Думчиков О. Дрешпак В. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ НОВИН І СЕРВІСНИХ МАТЕРІАЛІВ У КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ.....	48
Іваницька Б. Мацяк Ю. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОМІЧНИК ЧИ ЗАГРОЗА? .....	51

Іваницька Б. Журбик М. МЕДІА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ АДАПТИВНОГО СПОРТУ В УКРАЇНІ: ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ, ПІДТРИМКА ТА МАСШТАБУВАННЯ .....	55
Казімова Ю. Барабаш А. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СММ- МЕНЕДЖЕРА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	59
Казімова Ю. Барабаш Я. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE ДЛЯ ЗМІ: ПРИКЛАД «ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО» .....	61
Казімова Ю. Бондарук Є. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ.....	62
Казімова Ю. Борачок С. КОНВЕРГЕНТНІ РЕДАКЦІЇ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СУЧАСНИХ МЕДІА .....	64
Казімова Ю. Василенко І. ЖІНКИ-ЖУРНАЛІСТКИ НА ВІЙНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТА ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ.....	67
Казімова Ю. Вербицька Н. РОЗВИТОК КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ:НОВИЙ СЕГМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА.....	69
Казімова Ю., Грицюк Д. МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «24 КАНАЛУ») .....	71
Казімова Ю. Гулич С. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ОЧИМА МІЖНАРОДНИХ МЕДІА .....	73
Казімова Ю. Демчук А. ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН НА СУСПІЛЬНУ БЕЗПЕКУ ТА СТРАХИ ЛЮДЕЙ .....	75
Казімова Ю. Залуга І. ТЕНДЕНЦІЇ ЖІНОЧОГО РУХУ ВІД ПОЧАТКУ ВІЙНИ В 2013 РОЦІ ТА ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ .....	77
Казімова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЛЬВІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ТЕМАТИКА ЙОГО СЮЖЕТНИХ ЛІНІЙ .....	78
Казімова Ю. Кінцак Ю. УКРАЇНСЬКІ ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦІ У МАТЕРІАЛАХ ІНОЗЕМНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА .....	82
Казімова Ю. Когут Я. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	84
Казімова Ю. Лучко У. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	86
Казімова Ю. Міщук Б. ВХІД БЕЗКОШТОВНИЙ, ВИХІД ДОРОГИЙ: ЯК СОЦМЕРЕЖІ МОНЕТИЗУЮТЬ НАШУ УВАГУ .....	89
Казімова Ю. Павлів Д. ПОШИРЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА .....	91
Казімова Ю. Соровецька В. ПСИХОЛОГІЯ СОЦМЕРЕЖ: ЧОМУ ЛЮДИ ЛЕГКО ПІДДАЮТЬСЯ МАНІПУЛЯЦІЯМ?.....	93
Казімова Ю. Стоколос Е. РОЗВИТОК КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ: НОВИЙ СЕГМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА.....	96
Казімова Ю. Турченок А. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	98

Казімова Ю. Хлібкевич М. З ЧИМ СТИКНУЛИСЬ СПОРТИВНІ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЯКІ ОСНОВНІ ВИКЛИКИ СПІТКАЛИ ЇХ? .....	100
Казімова Ю. Худз'як В. ЧОМУ ВАЖЛИВО ПІДТРИМУВАТИ КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ? .....	102
Казімова Ю. Шепшелей К. СПЕЦИФІКА РОБОТИ СММ-МЕНЕДЖЕРА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	104
Казімова Ю. Штерєб П. ВИСВІТЛЕННЯ ПАСХИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	106
Казімова Ю. Яржемська В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЗМІ – НОВА ЕРА КОНТЕНТУ .....	108
Кіца М. Горлатих А. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-МЕДІА НА ФІНАНСОВІ РІШЕННЯ АУДИТОРІЇ .....	110
Kitsa M. THE IMAGE OF UKRAINIAN WOMEN IN POLISH WOMEN'S MEDIA: CHALLENGES AND SUPPORT INITIATIVES.....	112
Коштура М. Соломін Є. ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО НАТИСКУ:НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ .....	114
Кузнецова О. КОНСТАНТИ І ФОРМАТИ <i>БЛИСКАВОК</i> СУЧАСНИХ ІНФОРМАГЕНТСТВ, ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЩОДЕННИХ ГАЗЕТ УКРАЇНИ .....	115
Лисович М. Толочко Н. ЗАСОБИ ВИСМІЮВАННЯ ВОРОГА У САТИРИЧНОМУ ВЛОЗІ «НЬЮСПАЛМ» (2024-2025 РР.) .....	118
Лісовець М. Соломін Є. СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ «МАТЕРІА» З ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТІВ.....	125
Макарчук К. COVID-19 У ПОРЯДКУ ДЕННОМУ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ REUTERS ТА UKR.NET (2025р.) .....	129
Макарчук О. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДОБУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	131
Максимович М. Демчук А. ФОТОПОРТРЕТ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ .....	134
Ian Mahoney. I STILL SEE THE PHOTO OF HANDS FROM BUCHA: UNDERSTANDING THE ETHICAL BOUNDARIES OF MEMETIC WARFARE .....	136
Мудра І. АКТУАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕМИ І ПРОБЛЕМИ В МАС-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ОНЛАЙН-МЕДІА «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ») .....	139
Павлишин Н. ВПЛИВ ДІПФЕЙКІВ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ДОВІРУ В ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ.....	140
Пуцята І. Врецьона М. ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ЗАГОЛОВКАХ YOUTUBE-КАНАЛУ «ФАКТИ ІСТV» ЯК ЗАСОБУ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ АВДИТОРІЇ.....	142

Пуцята. І. Остапчук В. КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ ІНТЕРВ'ЮЕРІВ ЮТУБ-КАНАЛІВ .....	145
Пуцята І. ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ» .....	148
Рашкевич Н. Коробай Д. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У МІЖНАРОДНИХ ЗМІ.....	151
Рашкевич Н. МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО ІНТЕРВ'Ю (ВИКЛАДАЦЬКИЙ ДОСВІД .....	156
Рудик М. ЗМІНИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПОЛЬЩІ У СТАВЛЕННІ ДО УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2025 р.....	159
Sardá, T., Moraes, F. D. S. ONE YEAR AFTER THE RIO GRANDE DO SUL STATE 2024'S FLOODING TRAGEDY, WHO IS TO BLAME? AN ANALYSIS OF BRAZILIAN ALTERNATIVE MEDIA COVERAGE.....	162
Табінський Я. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОТОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ. БАЧЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕПОРТЕРІВ .....	168
Franziska Schwarz. PECULIARITIES OF COVERAGE OF THE RUSSIAN- UKRAINIAN WAR IN THE AUSTRIAN PRESS.....	171

**СЕКЦІЯ  
МІЖНАРОДНОГО  
І АУКОВО-ПРАКТИЧНОГО СЕМІНАРУ  
«ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА  
МОЛОДІ: ДИСКУРСИ, РИТОРИКА ТА МЕДІЙНІ СТРАТЕГІЇ»**

**8 ТРАВНЯ 2025 РОКУ**

Гудошник О. УНИКНЕННЯ НОВИН ЯК ФОРМА АДАПТИВНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ.....	176
--	-----

**СЕКЦІЯ**  
**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**“ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ**  
**У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ”**

**30 квітня 2025 року**

**Білограць Х.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри ЖЗМК,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ**

**Розглянуто поняття «інформації» у журналістиці. Спираючись на дослідження науковців, описано особливості семантичної та естетичної інформації, також «кліпового» мислення та поняття «інфоманії».**

***Ключові слова: інформація, медіа, інфоманія, кліпове мислення.***

Існують різні визначення поняття «інформація», в журналістиці інформація – це всі значеннєві елементи газети, радіопрограми, телепередачі (текстові, зображальні, графічні, звукові тощо), які, будучи передані в аудиторію, здійснюють на неї вплив, формують її орієнтації, погляди, ідеали тощо. Вона є частиною комунікативного ланцюга і міститься у повідомленні від комунікатора до цільової аудиторії.

Інформація, яку транслюють медіа, здійснює вагомий вплив на свідомість масової аудиторії. Це відбувається у різних формах (наприклад, переконання чи сугестія). Від регулярності надходження інформації в медіа, її актуальності та відповідності запитам аудиторії залежить сила її дії. Важливо розуміти, що зараз засоби масової інформації самостійно можуть формувати, поширювати, культивувати і пропагувати соціальні запити реципієнтів. Окрім актуальності змісту повідомлень багато важить й оцінна інформація. Реципієнт свідомо або мимоволі чекає на неї.

ЗМІ як соціальний інститут виступають офіційним джерелом інформації, якому довіряють, тому аудиторія очікує від них оцінку тих подій, які відбуваються. Люди прислухаються до тієї інформації, яка, на їхню думку,

представляє провідні тенденції в суспільстві. Це відбувається через те, що правдивість та істинність смислової інформації перевірити важко. Оцінна інформація впливає на формування думки громадськості.

Розвиток науки і техніки дозволяє в XXI столітті використовувати усі необхідні засоби для забезпечення регулярності й оперативності трансляції, друку та розповсюдження медійного продукту. А ЦА завдяки технічним можливостям медій може заповнити увесь свій простір інформацією, що з'являється у ЗМІ.

Засоби масової інформації і комунікації впливають на різні рівні сприйняття реципієнтами. В цьому полягає відмінність між ними в технічній озброєності. Якщо телебачення та інтернет активно використовує свої аудіо-візуальні можливості, то преса налаштована на семантичне сприйняття інформації аудиторією. Завдяки своєму формату усі повідомлення та телебаченні, на відміну від преси, володіють динамікою подачі інформації в телепередачі чи новинах, створюють ефект співучасті.

А. Моулз виділяє таке поняття як естетична інформація, яка, на відміну від семантичної, не відповідає загальноприйнятим законам логіки [4]. Семантична інформація змушує людей робити те, що відповідає їхнім інтересам і переконанням. Вона спонукає кожного члена суспільства до певних дій, звертаючись до логіки і здорового глузду людини. Щодо естетичної інформації, то вона переважає в сюжетах і повідомленнях ЗМІ. Від семантичної вона відрізняється тим, що не є наочною. Естетична інформація, розповсюджуючись в медіа, не тільки показує реальний стан речей, а більшою мірою провокує у реципієнтів певні душевні переживання, реакції та емоції.

Інформація, яка надходить таким чином, стає переконливішою для аудиторії, ніж докази та факти, що формулюються як семантична інформація. Через естетичну інформацію люди можуть діяти всупереч своїм переконанням. Це очевидний результат маніпулювання ЗМІ, які поширюють естетичну інформацію. Адже вона змушує людей прислухатися до свого серця, нехтуючи розумом. Отож, користуючись такими знаннями, медіа можуть використовувати інформацію як інструмент впливу на свідомість аудиторії, не рідко й зловживати цим прийомом.

Цінності та переконання людей є об'єктом естетичної інформації. Вони зазвичай базуються не на перевірених фактах і доказах, а на колективній думці. Як правило, сама людина не усвідомлює цього [3]. Наприклад, перед виборами суспільство, розуміючи важливе значення свого рішення, відчуває страх перед майбутніми наслідками і на підсвідомому рівні звертається до тих переконань, які підкріплюються колективним досвідом. Тоді естетична інформація, яку транслює ЗМІ, починає діяти. У даному випадку естетична

інформація з'єднує досвід колективний і емоційний стан реципієнтів. Ця суміш направляє людей в потрібному для ЗМІ напрямі. При цьому естетична інформація має відповідати емоційно-психологічним переживанням та настрою аудиторії.

Завдяки естетичній інформації з'являються величезні можливості для підтримки, зміни або руйнування утверджених в суспільстві цінностей і переконань. Але практично вона спрямована не на розуміння, а на насадження певних думок, використовуючи різні технічні ефекти.

Останніми роками через постійні потоки інформації у реципієнтів сформувалося «кліпове» мислення і сприйняття інформації. Кліпова свідомість передбачає майже повну відсутність раціональних основ та чіткої логіки; формування фрагментарності сприйняття та вражень; порушення та відсутність будь-яких правил та догм [1], що призводить до руйнування розуміння важливості критичного сприйняття інформації.

К. Стівен стверджував, що все більш стає актуальним поняття «інформанії» через зростання кількості мас-медіа. Це свідчить про те, що якість інформації, яку споживає людина, – неважлива. Головним залишається її невинне надходження. Тобто суспільство хоче поглинати інформацію у великих кількостях. Людина почуває себе безпечно та комфортно, отримуючи необхідну кількість повідомлень. Але це веде до того, що з плином часу, функція аналізу інформації затуплюється і відмирає. У таких умовах у людини є два варіанти: або залежати від інших людей, які диктують, що робити, або від пристроїв, які допомагають вирішувати. Саме таким пристроєм можуть стати медіа, які безперестанку підтримують потік інформації, що пропагує певний шаблон дій та їхню точку зору. Зазвичай, стан, під час якого є велика потреба безконтрольно споживати інформацію, є наслідком сильної тривожності. В період повномасштабного вторгнення велика кількість реципієнтів постійно шукали нову інформацію, що створювало дуже умовну ілюзію контролю над подіями, які проконтролювати неможливо.

### **Список використаних джерел**

1. Бахтіна Г.П. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». 2011. URL: <https://kpi.ua/1102-7>
2. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами масмедіа // Наукові записки [НУ «Острозька академія»]. Сер. : Філософія. — 2010. — Вип. 7. — С. 164-176.
3. Степанов В. Ю. Інформаційна політика: маніпулятивні технології у суспільстві. Економіка та держава № 4/2010. С.129-131. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2010/39.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2010/39.pdf)

4. Яковук Б. С. Маніпуляція свідомістю як соціальне явище. International Electronic Scientific Journal “Science Online”. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2020/10/YAkovuk.pdf>

**Боденчук Б.**

викладач

Тернопільського фахового  
коледжу Університету «Україна»

## **ФЕЙКОВІ НОВИНИ, МАНІПУЛЯЦІЇ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ В ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ**

**У роботі розглянуто проблему фейкових новин та дезінформації в умовах демократичних суспільств. Акцент зроблено на нових стратегіях протидії, зокрема розвиткові фактчекінгу, медіаосвіти та використанню цифрових технологій. Проаналізовано досвід країн Європи й України щодо впровадження медіаграмотності як інструменту формування критичного мислення. Зроблено висновок про необхідність комплексного підходу до інформаційної безпеки на основі просвітництва та активної участі громадян.**

*Ключові слова: фейкові новини, дезінформація, фактчекінг, критичне мислення, медіаграмотність.*

У ХХІ столітті інформація стала не лише ресурсом, а й зброєю. Особливо це проявляється у періоди воєн, соціально-політичних криз, виборчих кампаній або глобальних викликів, як-от пандемія. Фейкові новини, навмисні маніпуляції, псевдожурналістика та емоційне навантаження на аудиторію стали серйозною загрозою для функціонування демократичних суспільств. Демократія передбачає вільний доступ до інформації, але ця відкрита система створює можливості для дезінформаційних атак, які можуть підірвати довіру до інституцій, зруйнувати національну єдність і навіть вплинути на безпеку держави.

Згідно з дослідженням Pew Research Center, понад 64% громадян США вважають фейкові новини однією з головних загроз демократії, випереджаючи навіть тероризм та зміни клімату [1]. Схожі тенденції спостерігаються в Європі, зокрема в Німеччині, Франції, Польщі, та в Україні, де інформаційна безпека стала життєво важливою після повномасштабного російського вторгнення у 2022 році.

Одним із головних інструментів боротьби з фейками є фактчекінг — перевірка достовірності інформації через надійні джерела. У світі активно працюють незалежні організації, що займаються фактчекінгом, зокрема Snopes, FactCheck.org, PolitiFact у США, Correctiv у Німеччині та StopFake в Україні [4]. За словами Клер Вордл, дослідниці з Гарвардського університету, «дезінформація поширюється швидше, ніж перевірка фактів, адже апелює до емоцій і страхів, а не до логіки» [2, с. 16]. Таким чином, важливо не лише спростовувати фейки, а й запобігати їх розповсюдженню шляхом профілактики інформаційної вразливості.

Другою стратегічною складовою протидії фейкам є медіаосвіта, яка у багатьох демократичних країнах уже інтегрована в освітні програми. У Фінляндії, яка за Media Literacy Index 2021 очолює рейтинг стійкості до дезінформації, медіаграмотність є частиною базової шкільної освіти: учнів навчають верифікувати інформацію, визначати джерело, аналізувати маніпуляції [3]. Як зазначають автори дослідження, «успіх Фінляндії полягає у поєднанні системного підходу з державною політикою у сфері освіти» [3].

В Україні, згідно з урядовими ініціативами, зростає увага до медіа грамотності. Проєкт «Вивчай та розрізняй», реалізований IREX за підтримки МОН України, охопив понад 600 шкіл, десятки тисяч учнів і вчителів [5]. У рамках проєкту учнів навчають виявляти фейки, розрізняти факти й судження, розуміти маніпулятивні техніки та формувати критичне мислення як ключову навичку XXI століття.

Сучасна інформаційна гігієна передбачає емоційну медіаграмотність — здатність не лише аналізувати інформацію, а й регулювати власну емоційну реакцію на неї. Адже більшість фейків побудовані саме на емоційних тригерах: страху, гніві, ненависті, шоківих ефектах. Цим активно користуються ті, хто поширює пропаганду чи маніпуляції. Відтак, як наголошує українська дослідниця Н. Черниш, «інформаційна безпека держави починається з інформаційної гігієни кожного громадянина» [6, с. 12].

До новітніх стратегій протидії фейкам також можна віднести використання штучного інтелекту та машинного навчання, які дозволяють автоматично ідентифікувати дезінформацію на основі мовних моделей, контексту, розповсюдження у соцмережах. Наприклад, Facebook, Google і Twitter уже впровадили власні алгоритми для маркування сумнівного контенту, а в ЄС запроваджено Кодекс належної практики боротьби з дезінформацією [8].

Водночас, стратегічна стійкість демократичних суспільств залежить від взаємодії усіх секторів — держави, медіа, освітніх установ, громадських організацій, бізнесу та самих громадян. Ідеальним прикладом є партнерські платформи (наприклад, First Draft, EUvsDisinfo), які об'єднують журналістів,

аналітиків, педагогів і технічних фахівців для створення спільних рішень у сфері інформаційної безпеки [7, с. 8].

У демократичному суспільстві, де цензура не може бути легітимним інструментом, відповідальність за стійкість до фейків лягає на всіх учасників інформаційного обміну. Сучасні стратегії мають бути комплексними, гнучкими й інноваційними. Ключовими залишаються розвиток критичного мислення, емоційної стійкості, підтримка фактчекінгових ініціатив і широке впровадження медіаосвіти. Саме так можливо зберегти принципи вільної демократії, не жертвуючи правом на свободу слова.

### **Список використаних джерел**

1. Pew Research Center. Many Americans Say Made-Up News Is a Critical Problem That Needs To Be Fixed. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org>
2. Wardle C. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2019.
3. Media Literacy Index 2021. Open Society Institute – Sofia. URL: <https://osis.bg/?p=3750>
4. StopFake. Офіційний сайт. URL: <https://www.stopfake.org>
5. Вивчай та розрізняй. Освітній проєкт з медіаграмотності. URL: <https://medialiteracy.org.ua>
6. Черниш Н. Дезінформація як загроза національній безпеці України / Н. Черниш // Медіаосвіта. – 2022. – №2. – С. 7–14.
7. First Draft News. URL: <https://firstdraftnews.org>
8. Кодекс належної практики щодо дезінформації. Європейська комісія. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu>

**Галаджун З.**  
кандидатка наук із соціальних комунікацій,  
доц., завідувачка кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка»

**Квас Б.**  
ORCID: 0009-0002-5939-8044  
аспірант,  
кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації,  
НУ «Львівська політехніка»

## **НАУКОВИЙ ЮРИДИЧНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПРАВОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**У роботі розглянуто аспекти правової комунікації та науковий юридичний журнал як важливий інструмент цієї комунікації. Зроблено висновок про важливість у правовій комунікації так званого «посередника-транслятора» ( у даному контексті – науковий юридичний журнал). Саме на науковий юридичний журнал (як знаряддя правової комунікації) може покладатися функція навчання адресатів та контролю за якістю розуміння правових меседжів.**

***Ключові слова: науковий юридичний журнал, правова комунікація***

На сучасному етапі розвитку українського суспільства відбуваються важливі зміни у правовій системі, що обумовлює важливість посилення взаємодії між державою та соціумом. Ця взаємодія виникає в результаті реалізації норм права, де держава виступає в ролі законодавця, а соціум – суб'єкта правової комунікації, який повинен дотримуватися тих норм права та законів, які вироблені та закріплені державою у відповідних актах.

У вітчизняній правовій думці правова комунікація розглядається як процес обміну або поширення ідей, інформації, поглядів чи думок, що передаються в електронному вигляді або за допомогою жестів, усного чи писемного мовлення, та стосується правових аспектів і має обов'язковий характер [1, с.16]. Правова комунікація, – вказують науковці, – це сукупність процесів і суб'єктів, які забезпечують цілеспрямований обіг і поширення нормативно-правової інформації та правових знань у сучасному інформаційному просторі [ 2, с .38 ].

Одним із важливих у цьому контексті засобів правової комунікації є науковий юридичний журнал, що, на думку Кетрін Біондо, дослідниці Бібліо-

теки Гарвардської юридичної школи, – має головним завданням розгляд та тлумачення правової інформації [3].

Правова інформація, – вказує Стаття 17 Закону України «Про інформацію», – будь-які відомості про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику тощо [4]. В свою чергу, це не виключає певну різницю в підходах до визначення пріоритетів того чи іншого наукового юридичного видання.

Так, провідне в Україні загальнодержавне періодичне юридичне видання «Право України», засноване ще у 1922 р., публікує науково-теоретичні та практичні матеріали «з актуальних загальнотеоретичних та галузевих правових питань, правозастосовної практики, пропозиції до законодавства, зарубіжний правовий досвід, практики Європейського суду з прав людини, Конституційного, Верховного та міжнародного комерційного арбітражу, третейських судів тощо» [5]. Натомість міжнародне наукове рецензоване видання «*The Journal of International Legal Communication*» (Журнал міжнародної правової комунікації), що його видає Варшавський університет, розглядає різні типи дослідницьких проблем: ефективність права, отримання інформації про право, переклад правових актів, гармонізацію та глобалізацію права, спілкування між юристами-практиками, що здійснюються в різних контекстах, їхні контакти з непрофесіоналами, вплив нових інформаційних технологій та ЗМІ на виконання юридичних професій, а також інноваційну (правознавчу) педагогіку [6].

Тим самим констатуємо, що у системі юридичних журналів існує певне різноманіття мети при загальному дотриманні завдань, цілей і алгоритмів їх досягнення.

### Список використаних джерел

1. Бондаренко В.А. Значення та особливості правової комунікації: зарубіжний досвід / Бондаренко В.А., Федішин О.М. // Аналітично-порівняльне правознавство. – 2023. – № 1. – С. 15–19.
2. Макеєва О.М. Поняття і сутність правової комунікації в сучасному інформаційному просторі // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. – 2017. – № 3. – С. 35–41.
3. Catherine Biondo Secondary Sources:ALRs, Encyclopedias, Law Reviews, Restatements, & Treatises URL: <https://guides.library.harvard.edu/c.php?g=309942&p=2070278>
4. Закон України «Про інформацію» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

5. Право України. Про журнал. URL: <https://pravoua.com.ua/uk/about>
6. The Journal of International Legal Communication. Mission and scope. URL: <https://jilc.uw.edu.pl/>

**Галаджун З.**

кандидатка наук із соціальних комунікацій,  
доцентка,  
завідувач кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Олійник В.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ЗМІН ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ (24.02.2022 – 2024)**

У роботі розглянуто проблеми трансформації журналістських стандартів в умовах воєнного стану, адже воєнний стан суттєво змінює підходи до журналістської діяльності. З метою дослідження динаміки зміни журналістських стандартів та якості подачі новин з початку повномасштабного вторгнення і до 2024 р. проведено опитування серед населення України. З'ясовано зміни у якості подачі новин, рівень дотримання етичних норм, а також рівень адаптації журналістів до нових реалій.

*Ключові слова: журналістські стандарти, етичні норми, воєнний стан.*

В умовах воєнного стану журналісти постають перед потребою балансувати між об'єктивністю, безпекою та інформаційною підтримкою суспільства. В опитуванні взяла участь 21 особа. Результати дослідження дозволяють простежити тенденції у зміні підходів до висвітлення інформації та нових вимог, що виникли перед медіа у зазначений період.

Досліджуючи проблему трансформації журналістських стандартів в умовах воєнного стану, ми опитали респондентів щодо того, як саме вони оцінюють зміни в якості новин з початку повномасштабного вторгнення рф.

52,4 % опитаних спостерігають погіршення якості новинного контенту, 23,8 % звертають увагу на той факт, що подача новин не змінилась; така ж кількість опитаних підкреслює покращення якості новин в умовах військового стану. Отримані дані вказують на те, що більшість респондентів критично оцінюють зміни у новинному контенті після введення воєнного стану. Водночас значна частина опитаних зауважує стабільність або навіть покращення подачі новин, що може свідчити про різницю у сприйнятті інформації залежно від джерел або особистих очікувань.

Щодо оцінки об'єктивності у новинах про війну нам вдалось зафіксувати такі результати: майже половина опитаних (42,9 %) звертає увагу на присутність дезінформації у новинному контенті. 33,3 % опитаних взагалі не помітили змін у об'єктивності новин і лише 23,8 % від загальної кількості опитаних відзначає збільшення об'єктивності інформації у новинах про війну. На основі отриманих даних можна стверджувати, що проблема дезінформації залишається вагомим проблемою для новинного контенту в умовах війни. Значна частина аудиторії не відзначає змін в об'єктивності, що може свідчити про сталу довіру до обраних інформаційних джерел.

На запитання, наскільки опитані довіряють українським медіа під час війни порівняно із довоєнним періодом, ми отримали наступні дані: Із загальної кількості опитаних лише 23,8 % повністю довіряють українським медіа, така ж кількість відзначає, що лише частково довіряє українським виданням. Досить невтішною є статистика про недовіру до медіа: 38,1 % зазначають, що швидше не довіряють українським медіа, а 14,3 % взагалі не довіряють новинному контенту, що пропонує вітчизняний медіаринок.

Також 61,9 % опитаних відзначають значне зростання кількості маніпуляцій та фейків у новинному контенті. При цьому лише 28,6 % стверджують, що кількість маніпуляцій у медіа не змінилась, 9,5 % при цьому спостерігають значне зниження кількості маніпуляцій та фейків у новинах. Отримані результати свідчать про серйозну проблему маніпуляцій та дезінформації у новинному середовищі, особливо в умовах війни. Значне зростання кількості фейків може бути пов'язане з активною фазою інформаційної війни та спробами впливу держави-агресора на суспільну думку, що підкреслює нагальну потребу у впровадженні ефективних інструментів для верифікації інформації та підвищення медіаграмотності аудиторії.

Під час опитування ми попросили респондентів оцінити рівень дотримання журналістами професійних. Як свідчать отримані результати, лише 19 % опитаних вважає, що журналісти повністю дотримуються професійних стандартів. При цьому 23,8 % оцінюють рівень дотримання на 4 бали з 5, 33,3 % – на 3 з 5, 14,3 % – на 2 з 5 і 9,5 % від загальної кількості опитаних вважають,

що журналісти взагалі не дотримуються професійних стандартів. Отримані дані демонструють, що більшість респондентів критично оцінюють рівень дотримання професійних стандартів у журналістиці, що може свідчити про наявність системних проблем у цій галузі.

Отож, більшість респондентів критично оцінює зміни в якості новин з початку повномасштабного вторгнення РФ, звертає увагу як на погіршення, так і на стабільність або покращення у якості новинного контенту. Проблема дезінформації залишається однією з головних в умовах війни, що вказує на необхідність посилення об'єктивності та боротьби з фейковими новинами. Високий рівень недовіри до українських медіа свідчить про важливість підвищення прозорості, відповідальності та дотримання професійних стандартів. Попри це, значна частина респондентів підкреслює збільшення довіри до незалежних медіа та офіційних джерел, що свідчить про зростаючий попит на об'єктивну інформацію.

#### **Список використаних джерел**

1. Партико З. В. Етичні норми. Основи редагування: у 2-х кн. Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2016. Кн.1: підручник. С. 98–99.
2. Примаченко О. Діяльність медіа в Україні в умовах війни. *Scientific Collection «Interconf»*. 2022. № 120. С. 98–101. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conferenceproceeding/article/download/1112/1139>.

**Гарматій О.**

к. філол. н., доц., доц. кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Базуліна К.**

студентка кафедри журналістики та засобів  
масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСБАЛАНС У РОЗВАЖАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**Розглядаються функції розважальної журналістики як напряму журналістської творчості. Аналізується феномен «псевдозбалансованості». Окреслюються причини та наслідки зловживання інформаційно-розважальною диспропорцією в медіа, а також потенційні шляхи вирішення проблеми.**

*Ключові слова: розважальна журналістика, журналістська творчість, медіа, дисбаланс.*

Сучасна журналістика, зокрема й розважальна, перебуває в умовах постійної трансформації, спричиненої активною цифровізацією та видозміною медіапростору, змінами у споживчих звичках аудиторії та комерціалізацією медіа [1]. Через постійний попит на інформаційний продукт, який потребує опрацювання великої кількості фактичних даних за короткий проміжок часу задля створення нового контенту, при цьому з умовою збереження власного брендового «tone of voice» (з англ. — «тон голосу»), сфера стикається з низкою викликів та проблем.

Однією з найсуттєвіших проблем сучасної розважальної журналістики є її незбалансоване подання фактичної інформації через надмірне зловживання розважальною складовою.

Така проблема виникла через конфлікт двох важливих функцій сфери, а саме *інформаційної функції*, яка передбачає надання достовірної, перевіреної та суспільно важливої інформації своїй аудиторії, та *розважальної функції*, що спрямована на привернення уваги, підвищення рейтингів і комерційної привабливості медіапродукту.

Ідеальним є стан, за якого інформаційна та розважальна компоненти гармонійно поєднуються, тобто доповнюють одна одну без переважання окремого елемента, забезпечуючи не лише інформування, а й організовуючи дозвілля споживачів представленого контенту одночасно. Однак сучасні тенденції розвитку розважальних медіа демонструють дисбаланс в дотриманні цього стандарту.

Як свідчать дослідження, диспропорційність між інформаційною та розважальною складовими в розважальних медіа може бути як навмисною, так і ненавмисною та зумовленою низкою екзистенційних причин.

*Комерціалізація медіа.* Масові комунікації дедалі більше залежать від економічних механізмів, оскільки більшість медіа функціонують за ринковими принципами. Конкуренція за увагу аудиторії змушує журналістів створювати контент швидше, що призводить до втрати професійної якості матеріалу.

*Вплив цифрових платформ та алгоритмів.* Станом на 2025 рік, саме соціальні мережі (серед найбільш розповсюджених – «Facebook», «Twitter (X)», «Instagram», «YouTube», «TikTok») визначають, який контент стане популярним. Алгоритми цих платформ автоматично надають перевагу матеріалам, що викликають позитивні емоційні реакції чи такі, що створюють суспільний фурор, та штучно стримує розповсюдження тривожного контенту (про війни, конфлікти, стихійні лиха тощо). Таким чином, соцмережі стимулюють журналістів до створення спрощених, сенсаційних та більш розважальних матеріалів, що сприяє їх вірусному (дорівнює успішному) поширенню.

*Зниження стандартів журналістики.* Розмитість меж між професійною журналістикою та авторським (блогерським) контентом сприяє поширенню неякісних матеріалів; а зокрема і завдяки зниженню рівня критичного когнітивного мислення аудиторії, що віддає перевагу ексклюзивності над фактичністю. Адаптуючись під потреби сучасного споживача, засоби масової інформації повільно деградують, все частіше знецінюючи та відкидаючи професійні стандарти.

Водночас, у спробах замаскувати таку діяльність, журналісти часто удаються до так званого феномену «псевдозбалансованості». «Помилкова еквівалентність» або «псевдозбалансованість» (з англ. *balance fallacy*) – це упередження в медіа, коли журналісти представляють проблему як більш збалансовану між протилежними точками зору, ніж того вимагає висвітлювана тема. Наприклад, в опитуванні 2013 року щодо проблеми поширення зміни клімату, 97 % респондентів, серед яких були вчені-кліматологи, відповіли, що вірять у глобальне потепління, і лише 3 % від загальної кількості опитаних зміни заперечили. Разом з тим, серед гостей американського консервативного інфор-

маційного каналу «Fox News» в заяву не повірили близько 69 %, на що медіа в подальшому й гіпертрофувало свою увагу, незважаючи на реальні цифри [3].

У розважальній журналістиці псевдозбалансовану інформацію легко ідентифікувати: чим більше висвітлювана тема є скандальною, тим менше матеріал про неї є професійно збалансованим. Як правило, такий контент подається як сенсаційний ексклюзив й відрізняється клікбейтними заголовками, перебільшенням фактів, зайвою драматизацією, неперевіреністю та неточністю інформації, надмірною сексуалізацією, оцінками понад фактами, скандальністю тощо, що спотворює дійсну картину реальності, акцентуючи увагу на штучностворених проблемах.

Незважаючи на екзистенційні причини своєї появи, дисбаланс в медіа – невинуватий. Зловживання ним призводить до негативних змін як короткотермінового, так і довготермінового характеру, впливаючи на стан не тільки медіаландшафту, а й цілої світоглядної культури, знецінюючи роль журналістики як професійної сфери діяльності та провокуючи інформаційну та культурну деградацію суспільства [4]. І хоча проблема диспропорційного інформування в розважальних медіа є складним процесом, закладеним в самій його основі, позбавитися від неї цілком можливо. Для цього розважальна журналістика потребує комплексного підходу: заходи на рівні медіаіндустрії, регулювання цифрових платформ, підвищення рівня медіаграмотності суспільства та підвищення уваги до дотримання професійних стандартів журналістики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Woodley A. The Changing Face of Entertainment Journalism [Електронний ресурс] / Alannah Woodley // Medium. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@WoodleyAlannah/the-changing-face-of-entertainment-journalism-e13f4e6df58e>
2. Journalism vs. Entertainment [Електронний ресурс] / City Varsity. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://cityvarsity.co.za/education/journalism-vs-entertainment/>
3. Climate change scepticism [Електронний ресурс] // The Guardian. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-per-cent/2013/oct/23/climate-change-climate-change-scepticism>
4. Impartial journalism is laudable, but false balance is dangerous [Електронний ресурс] // The Guardian. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/science/blog/2016/nov/08/impartial-journalism-is-laudable-but-false-balance-is-dangerous>
5. What is bias in journalism? [Електронний ресурс] // BBC Bitesize. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z4pgydm/revision/1>

**Гнот В.**

аспірант кафедри радіомовлення і телебачення  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

**Дворянин П.**

кандидат наук з соціальних комунікацій,  
доцент,  
завідувачка кафедри радіомовлення і телебачення  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

### **ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ШІ: ЯК НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВАЮТЬ НА ДЕЗІНФОРМАЦІЮ В МЕДІА**

**У роботі визначено вплив нових технологій на дезінформацію, досліджено використання їх для створення і виявлення фейкових новин у медіа на прикладі штучного інтелекту (ШІ). З'ясовано сутність штучного інтелекту та особливості використання цієї технології у журналістиці; визначено основні аспекти створення фейкових новин у медіа та їх особливості; проаналізовано приклади застосування ШІ для створення фейкових новин у вітчизняних та закордонних медіа; зроблено висновки щодо можливостей ШІ для виявлення фейкових новин у медіа.**

*Ключові слова: дезінформація, медіа, фейк, фейкові новини, штучний інтелект (ШІ).*

Невід'ємну роль у медіа-індустрії наразі відіграє розробка алгоритмів обробки, удосконалення і використання інформаційних даних, іншими словами – технологія штучного інтелекту (ШІ). ШІ використовують для створення статей та інших матеріалів, генерації зображень і відео, що відповідає тематиці видання чи діяльності певної медійної особи. Разом з тим все частіше можна побачити фейковий контент, згенерований за допомогою ШІ, який використовує у гібридній війні проти України та інших країн рф, насамперед – в умовах повномасштабної війни. Ворог навмисно використовує недостатню медіа-грамотність багатьох користувачів мережі Інтернет для того, щоб просувати неправдиві наративи, тим самим спотворюючи суспільну свідомість.

Особливості використання фейкових новин та дезінформації у медіа досліджували Л. Доскіч [1], В. Тищенко, Т. Мужанова [2], О. Батрименко, Д. Неліпа [3], А. Миколаєнко [4] та інші. До питання застосування штучного

інтелекту з метою створення фейків, дезінформації і маніпуляції, а також їх виявлення завдяки технологіям ШІ звертались такі науковці: О. Кузнецова [5], О. Ситник [6], М. Кіца [7] та інші.

Технологія штучного інтелекту у сучасному інформаційному просторі слугує насамперед інструментом для створення контенту у вигляді тексту, фото, відео та аудіо. Крім того, ШІ також може бути використано і для опрацювання великих масивів даних у вигляді новин з медіа-джерел. З огляду на це, важливо насамперед визначити сутність технології ШІ.

Згідно з визначенням, що надають Ю. Подорожнюк та Т. Білоусько [8], штучний інтелект є галуззю комп'ютерних наук, що зосереджена на розробці систем, які здатні виконувати завдання, для виконання яких зазвичай необхідним є людський інтелект, наприклад: навчання, розв'язання проблем та прийняття рішень. Окрім цього, згідно з В. Кузьомко та І. Репніковою [9], штучний інтелект є властивістю машин, комп'ютерних систем та програм, що полягає у їх здатності виконувати інтелектуальні та творчі функції людини, ходити способи вирішення завдань, вміти робити висновки і приймати рішення. Разом з тим, згідно з іншим визначенням, що надають В. Кузьомко та В. Бурангулова [10], штучний інтелект є розділом комп'ютерної лінгвістики та інформатики, що здійснює вивчення найбільш ефективних алгоритмів самостійного пошуку та прийняття рішень за допомогою формалізації проблем та завдань, які є подібними до тих, що виконує людина, а також тих, що вона не має можливості виконати.

Окрім цього, у сфері журналістики поняття «штучний інтелект» визначають, як «певний автоматизований процес обробки, аналітики, управління та генерації даних, який спрямований на оптимізацію виробничого процесу, комунікаційних та комунікативних аспектів взаємодії з аудиторією». Відмінною ознакою штучного інтелекту є його можливість самонавчання, що здійснюється у процесі аналітики інформаційного масиву, корегування подальшого процесу на основі раніше опрацьованих даних та попереднього досвіду взаємодії [11].

Штучний інтелект активно використовують у медіа та журналістиці. Актуальним є опитування Інституту масової інформації, за результатами якого було встановлено, що 22% українських редакцій використовують ШІ на постійній основі. 20% не залучає зовсім, решта – використовує періодично. При цьому, далеко не завжди контент, створений за допомогою ШІ, маркується відповідним чином: інформацію про створення контенту за допомогою ШІ вказують лише 16% видань, адже це може негативно вплинути на репутацію журналістів і видання. При цьому, напрямки використання ШІ у медіа є різноманітними: розшифровка інтерв'ю, створення індивідуального візуального контенту для матеріалів, виправлення помилок у текстах, написання статей,

репортажів, пресрелізів й інших текстових матеріалів, генерування заголовків та лідів до текстів, оптимізація журналістських текстів для різних аудиторій і платформ, аналіз великих масивів даних, підготовка інтерв'ю тощо. Тобто, в цілому можливості ШІ у медіа є різноманітними, що значно спрощує роботу сучасного журналіста [12].

Разом з тим, функції генерації текстового, відео та аудіоконтенту створює низку можливостей для генерації фейкових матеріалів, які можуть поширюватись у медіа за різними напрямками. Згідно з визначенням фейк – це «повністю або частково вигадана інформація про суспільні події та людей, яка містить усі ознаки правдивого повідомлення, але його фактаж умисно викривлений, поданий частково чи повністю зі спотвореним контекстом». Зазвичай представлений у вигляді текстового матеріалу, проте у визначенні немає чіткого зазначення формату його використання. Втім, фейк є невід'ємним інструментом інформаційної війни, способом маніпуляції, мета використання якого полягає у створенні підміненої реальності у свідомості аудиторії, тим самим спонукаючи її до дій чи думок, які вигідні для маніпулятора. Тому фейки використовуються у гібридній війні, яку сьогодні ворог веде проти українського суспільства [13].

Розглянемо характерні особливості фейкових новин у медіа [2]:

- На перший погляд, мають правдоподібний характер, завдяки чому автори мають намір привабити аудиторію та створити викривлене уявлення стосовно певних аспектів, про які йдеться у новині;
- Спрямовані на те, аби вплинути на громадську думку, змінити певну соціальну позицію;
- У таких матеріалах можуть посилатись на авторитетні ЗМІ для того, щоб отримати більшу довіру від аудиторії;
- Нерідко правдиві факти, повідомлення і коментарі перекручуються чи видозмінюються, залишаючи лише «каркас», який надає такий новині правдоподібний характер;
- Використовуються спеціальні прийоми: сенсаційний характер інформації, правдоподібні географічні назви або назви певних організацій, підміна понять, використання фото з «місця подій», створення скріншотів фейкових сторінок публічних осіб тощо.

Дуже часто фейкові новини мають правдиві аналоги, розміщені у авторитетних джерелах, і при цьому не містять дезінформації, яку створюють автори подібних новин. Ще одна важлива ознака – це навмисне створення «двійника» авторитетного ресурсу, що надає такий новині ще більшої правдоподібності.

Генеративні можливості платформ, які працюють на базі штучного інтелекту, дозволяють створити будь-який вміст на основі заданого запиту. Це можуть бути не лише текстові матеріали, але й фото чи відео – так звані

«діпфейки». Це методика, у якій передбачається синтез зображення людини за допомогою ШІ шляхом поєднання і накладання одних зображень та відео на інші. Основою можуть бути оригінальні відео чи зображення. Останнім часом використовується також такий метод, як ліпсінг: «технологія, яка дозволяє накладати чужі слова на відео за допомогою синхронізації рухів губ, створюючи ілюзію, ніби людина насправді говорить те, що хочуть передати шахраї» [14].

Прикладом цього можуть бути фейкові відео, на яких президент України Володимир Зеленський під час ділової відео-зустрічі нібито сидить за столом поруч з наркотичною речовиною. Це відео поширювалось у мережі на початку повномасштабної війни навмисно, щоб зіпсувати репутацію президента та підтвердити неправдиві наративи ворога про те, що президент України має таку залежність [15]. Ще один приклад – відео, на якому Володимир Зеленський призиває українських військових покинути Авдіївський напрямок. Також подібне відео було створене у 2022 році – у ньому президент «закликав» українців до припинення бойових дій. Такі відео чи зображення поширювались не у авторитетних джерелах, дуже часто – у соціальних мережах та на сайтах, створених лише нещодавно – навмисно, аби поширити фейк. Подібний контент безумовно має усі риси дезінформації, у чому вагому роль відіграє технологія ШІ, яку особи використали для поширення неправдивих фактів у медіа [14].

У червні-липні 2024 року поширювалась інформація про те, що Олена Зеленська, перша леді України, нібито придбала спортивний автомобіль Bugatti Tourbillon за 4,5 мільйона євро (4,8 мільйона доларів; 3,8 мільйона фунтів стерлінгів), перебуваючи у Парижі на святкуванні Дня D у червні. Джерелом для придбання авто нібито стали кошти, які американський уряд спрямував на військову допомогу Україні. Для поширення цієї новини було створено французький сайт, однак, її швидко було розвінчано. Не дивлячись на це, дана новина поширилась у соціальній мережі X: завдяки проросійському активісту, який підтримував Дональда Трампа – Джексона Хіллу, а також низці інфлюенсерів.

Наступний фейк був спрямований проти американської політики. Опублікували на сайті The Houston Post – фейковому американському веб-сайті, який керується російськими спецслужбами. У ньому йдеться про те, що ФБР незаконно прослуховувало курорт Дональда Трампа у Флориді. Цей фейк відповідає твердженням Трампа про те, що юридична система США нібито негативно налаштована проти нього і що існує змова, за якої опоненти використовують брудні прийоми. Ця новина і попередні – не більше, ніж фейки, створені за допомогою ШІ. Для того, щоб підвищити їх вплив, такі новини поширювались на сайтах, які не викликали жодних підозр, чи на сторінках інфлюенсерів у соціальних мережах, що підвищувало ефективність дезінформації. Для їх створення було використано генеративний штучний інтелект,

який дозволив створити правдоподібні матеріали, які не спершу не викликали жодних підозр у громадськості [16].

Згідно з аналізом наявних прикладів, відмітимо, що використання ШІ для створення фейкових новин надає авторам чимало можливостей завдяки тому, що технології ШІ наділені здатністю генерації тексту, зображення, відео, генерації і зміни голосу. Однак, ШІ наділений також можливістю аналізувати великі масиви даних за заданими параметрами. Завдяки цьому існує змога не лише створювати фейкові новини, але й виявляти їх. Можливості ШІ у такому випадку полягають у наступному [17]:

- Аналіз великих масивів новин та зображень, їх зіставлення та виявлення відмінностей;
- Збір інформації про те, як про одну й ту саму подію писали у різних джерелах: для цього рекомендують використовувати інструмент Hamilton 2.0 Dashboard, який допомагає відстежувати поширення дезінформації у соціальних мережах та новинних сайтах;
- Аналіз того, де саме певна інформація з'явилась вперше: для цього корисним буде використання такого ресурсу на основі ШІ, як Domain Digger, який одразу збирає дані з інших платформ, на яких могло бути згадано про сумнівний сайт чи фейк;
- Ідентифікація і перевірка контенту при роботі з фото й відео: корисним є інструмент Deepfake-o-meter, який використовують для аналізу дипфейків. Під час повномасштабної війни також використовують інструмент Tank Classifier, що допомагає виявити, який саме танк чи артилерійську машину зображено на фото, для того, аби виявити, наскільки правдивим є таке зображення.

Таким чином, штучний інтелект стає корисним для аналізу фейкових новин, зображень та відео, які можуть поширюватись на новинних сайтах. Завдяки цьому можливо запобігти поширенню дезінформації, тим самим перетворивши мережу Інтернет на більш безпечний простір для користувачів.

### Список використаних джерел

1. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. Київ, 2022. Вип. 4. С. 72–77.
2. Тищенко В., Мужанова Т. Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи виявлення в мережі Інтернет. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. Київ, 2022. Вип. 2 (18). С. 175-186.
3. Батрименко О., Неліпа Д. Фейк-ньюз у соціальних мережах як маніпулятивний засіб інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. Львів, 2022. Вип. 44. С. 86–91.

4. Миколаєнко А. Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проєктів. *Наукові записки Інституту журналістики*. Вип. 74 (1). С. 29–37.
5. Кузнецова О. Ознаки російської дезінформації, створеної ШІ в Інтернет-ЗМІ, соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2024. №1 (7). С. 79–89. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/may/34474/12\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/may/34474/12_0.pdf) (дата звернення: 14.01.2025)
6. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. Київ, 2023. №12. С. 252-265.
7. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2017. № 883. С. 28–32. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16109/kitsa.pdf> (дата звернення: 14.01.2025)
8. Подорожнюк Ю., Білоусько Т. Штучний інтелект в маркетингу: реалії та перспективи. *Полтавський університет економіки і торгівлі*. Полтава, 2023. С. 471–473 URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12933/1/Тези\\_Подорожнюк\\_Білоусько\\_25\\_04\\_2023.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12933/1/Тези_Подорожнюк_Білоусько_25_04_2023.pdf) (дата звернення: 14.01.2025)
9. Кузьомко В., Репнікова І. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Одеса, 2017. Вип. 13. С. 112–118.
10. Кузьомко В., Бурнагулова В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. Одеса, 2021. №32.
11. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. Київ, 2023. №12. С. 252-265.
12. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnij-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення: 16.01.2025)
13. Фейк. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA> (дата звернення: 16.01.2025)
14. "Зроблено за допомогою ШІ". Що таке дїпфейки і чому це погано? URL: <https://kustdnipro.com/zrobleno-za-dopomogoyu-shi-shho-take-dipfejky-i-chomu-tse-pogano/> (дата звернення: 17.01.2025)
15. Фейк: Кокаїн на столі у Зеленського під час відеоперемовин. URL: <https://voxukraine.org/fejk-kokayin-na-stoli-u-zelenskogo-pid-chas-videoperemovyn> (дата звернення: 17.01.2025)

16. "Як рашисти через фейки та ШІ працюють проти України і втручаються у вибори в США – розслідування BBC. URL: <https://zahidfront.com.ua/news/YAk-rashisti-cherez-fejki-i-SHI-pracyuyut-proti-Ukrayini-ta-vtruchayutsya-u-vibori-v-SSHA-rozsliduvannya-BBC.html> (дата звернення: 17.01.2025)
17. Ефективний фактчекінг за допомогою ШІ: рекомендації StopFake. URL: <https://irtafax.com/efektyvnyj-faktchekinh-za-dopomohoiu-shi-rekomendatsii-stopfake/> (дата звернення: 17.01.2025)

**Гоцур О.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доц.кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська Політехніка»

**Коритко С.**

студентка катедри журналістики  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»,

## **МИСТЕЦЬКИЙ ТА ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІЙ ДИСКУРС В СУЧАСНИХ МЕДІЯХ**

У роботі розглянуто ознаки та особливості художньої літератури та мистецтва в ЗМІ окремо, у контексті її дотичності до журналістики, а також на основі попередніх досліджень як українських, так і закордонних зібрано інформацію про теоретичну базу понять мистецького та літературно-художнього дискурсів, місця медіа в сучасному мистецтві та літературі. Робота також висвітлює потребу осмислення тенденцій функціонування та розвитку художньої літератури та мистецтва в українському медіапросторі, охоплюючи огляд його сучасного стану, окреслення основних стратегій та жанрових модифікацій.

*Ключові слова: мистецький дискурс, художньо-літературний дискурс, медіапростір.*

У сучасному науковому дискурсі термін “дискурс” трактується як складне, багатогранне поняття, що охоплює мовленнєві, когнітивні, соціокультурні, прагматичні та психічні фактори. Першим його почав використовувати З. Харріс, а Ю. Хабермас бачив у ньому неупереджений аналітичний діалог. В літературно-художньому дискурсі, як зазначає І.Є. Фролова, центральним є

образ автора — його ментальний світ, що реалізується через наративні та репрезентативні стратегії в залежності від зони мовлення (оповідач чи персонаж), формуючи авторську концептосферу, пов'язану з культурним і історичним контекстом.

Українські ЗМІ дедалі активніше інтегрують мистецькі, гуманістичні, наукові та політичні дискурси, формуючи багатогранне інформаційне поле, що дозволяє аудиторії глибше осмислювати суспільні явища, культурні трансформації та ідентичні зсуви, зокрема в умовах війни. Видання на кшталт «Дзеркала тижня» та «Дня» демонструють україноцентричний підхід до висвітлення культури, приділяючи велику увагу театру, образотворчому мистецтву, спадщині видатних діячів і водночас не уникаючи критики — таких як занепад книгодрукування чи стагнація в культурній політиці, що підкреслює роль медіа як простору для суспільного діалогу та культурного самовизначення.

В українському онлайн-просторі літературний процес активно підтримується цілою низкою цифрових ресурсів, які поділяються на кілька типів: спеціалізовані літературні медіа, книжкові портали, сайти літературних журналів, рубрики в загальнонаціональних медіа, блоги видавництв і онлайн-книгарень, а також соцмережеві платформи — від Instagram до YouTube. Кожна з цих категорій виконує свою функцію — від класичної літературної критики до промоції книжкових новинок і формування читацьких спільнот. Одними з провідних онлайн-ресурсів є «ЛітАкцент» і «Читомо», а серед блогів — телеграм-канали, інстаграм-блоги та YouTube-канали, такі як «МУР», «Книга-мандрівка. Україна» чи «Катерина Лепська», які подають пізнавальний, культурно значущий контент у зручному відеоформаті. Ці ресурси не лише популяризують читання, а й поступово формують нове уявлення про літературну критику в умовах цифрової культури.

Американський дослідник Едвард А. Шенкен у праці «Сучасне мистецтво та нові медіа: назустріч гібридному дискурсу» зазначає, що нові медіа не лише розширюють межі мистецтва, а й відображають його естетичний, соціальний та технічний виміри. Сучасні митці, працюючи з цифровими інструментами, піднімають теми екології, глобалізації та відповідальності технологій. У світі цифрової культури, де кожен має доступ до створення контенту, нові медіа стають простором як для самовираження, так і для обговорення важливих суспільних проблем.

### **Список використаних джерел**

1. Contemporary Art and New Media: Toward A Hybrid Discourse? Edward A. Shanken 2,4 p.
2. Гарматій О. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання / О. Гарматій, С. Кісіль // Вісник Національного університету "Львівська

- політехніка". Серія : Журналістські науки. – 2018. – № 896. – С. 18-25. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn\\_2018\\_896\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_5)
3. Мірошніченко Ю. П. Культурно-мистецька проблематика провідних газет України та світу [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Мірошніченко Юлія Петрівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2015. – 16, [1] с.
  4. Фролова І. Є. Специфіка художнього дискурсу та його аспектів / І. Є. Фролова, О. В. Омецинська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2018. – Вип. 87. – С. 52-61. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPG\\_2018\\_87\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPG_2018_87_8)

**Гоцур О.**

к.н.с.к.,  
доцент кафедри ЖЗМК  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Віхаста Ю.**

студентка кафедри ЖЗМК  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **СТАНОВЛЕННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОВІДНИХ ГРОМАДСЬКИХ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ**

У дослідженні проаналізовано етапи формування та ключові напрями діяльності провідних громадських медіаорганізацій України – ГО «Детектор медіа», Інститут масової інформації (ІМІ), Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП). Розкрито їхню роль у моніторингу медіапростору, захисті свободи слова та сприянні розвитку професійної журналістики. Звернуто увагу на їхній внесок у демократизацію інформаційної сфери та протидію дезінформації в умовах гібридної війни.

*Ключові слова: громадські медіаорганізації, медіамоніторинг, свобода слова, ІМІ, Детектор медіа.*

У контексті розвитку інформаційного суспільства важливу роль відіграють громадські медіаорганізації, які забезпечують прозорість медіапростору, сприяють підвищенню професійних стандартів журналістики та захисту прав

медіа. В Україні до числа таких організацій належать «Детектор медіа», Інститут масової інформації (ІМІ) та Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП), які вже понад десять років активно діють на медіаринку.

ГО «Детектор медіа» – одна з найвідоміших організацій у сфері аналізу медіаконтенту. Її діяльність зосереджена на моніторингу українських та іноземних ЗМІ, виявленні випадків пропаганди, дезінформації та мови ворожнечі. Організація реалізує численні освітні та аналітичні проекти, спрямовані на підвищення медіаграмотності населення. Її регулярні звіти щодо порушень журналістських стандартів слугують орієнтиром для редакцій та громадськості [1, с. 14-20].

Інститут масової інформації (ІМІ) є провідною організацією у сфері захисту прав журналістів. Його основні напрями роботи – медіааналітика, безпека журналістів, прозорість медіавласності, протидія фейкам та інформаційним маніпуляціям. ІМІ відомий своєю мапою порушень свободи слова в Україні, яка регулярно оновлюється та є важливим інструментом для правозахисників і міжнародних організацій [2, с. 45-51].

Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП) спеціалізується на підтримці регіональних журналістів та редакцій. Організація надає юридичну допомогу, проводить тренінги з розслідувальної журналістики, адвокатування, фінансової грамотності для медіа. Завдяки її підтримці багато незалежних ЗМІ у регіонах змогли вижити та зберегти свою редакційну незалежність в умовах воєнного часу [3, с. 176].

З початком повномасштабної агресії Росії у 2022 році діяльність зазначених організацій набула особливої актуальності. Вони оперативно адаптували свою роботу до нових викликів: посилили боротьбу з дезінформацією, проводили моніторинги проросійських наративів, організовували курси з цифрової безпеки для журналістів. Такі ініціативи стали критично важливими для забезпечення інформаційної стійкості суспільства. [4, с. 268]

Варто зазначити, що взаємодія громадських медіаорганізацій із міжнародними партнерами (як-от «Репортери без кордонів», Freedom House, Internews) дозволяє Україні адаптувати європейські стандарти у сфері медіа та сприяти розвитку демократичного інформаційного середовища. [5, с. 494]

Таким чином, ГО «Детектор медіа», ІМІ та ІРРП не лише стали важливими гравцями українського медіапростору, а й виконують функції захисників свободи слова та прав журналістів. Їхня діяльність є незамінною у процесі становлення професійної журналістики, підвищення якості інформації та побудови довіри між ЗМІ та суспільством. [6, с. 334]

### **Список використаних джерел**

1. Ротман А. В. Громадські медіа в Україні: етапи розвитку та перспективи // Медіаосвіта. 2021. № 2. С. 14–20.

2. Пономаренко Л. Громадські мовники в Україні: між ідеалом і реальністю // Український медіа ландшафт. 2020. № 3. С. 45–51.
3. Гуменюк О. Суспільне мовлення в Україні: становлення, проблеми, виклики. К.: Академія української преси, 2019. 176 с.
4. Костюк Л. Медіареформи в Україні: роль громадських організацій // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Журналістика. 2018. № 41. С. 33–38.
5. Квіт С. Громадські ініціативи та незалежні медіа в Україні: пошук сталості // Телерадіожурналістика. 2022. Вип. 31. С. 89–94.
6. Буряк Л. І. Роль громадських організацій у формуванні інформаційного простору України. Дніпро: УкрІНТЕІ, 2020. 152 с.

**Mgr. Sláva Gracová, PhD.**

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Faculty of Mass Media Communication

Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava

SLOVAKIA

slava.gracova@ucm.sk

ORCID: 0000-0002-3485-4333

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN VISUAL MEDIA

**The paper deals with the analysis of selected applications using artificial intelligence for image and video editing and generation. The aim is to examine the principles of operation of these tools, their technological foundations and practical use. The paper also assesses the quality of outputs, user accessibility and potential risks associated with the manipulation of digital content.**

*Key Words: Artificial Intelligence. Application. Visual Media. Video Content.*

### **1. Introduction**

Artificial intelligence is rapidly entering the mainstream. It is influencing various spheres and the creation and editing of photos and videos is a rapidly advancing segment.

Artificial intelligence is fundamentally changing the way visual content is created and consumed. Modern machine learning and computer vision algorithms make it possible to generate images and videos based on textual instructions or sample inputs, which was unimaginable until recently. [1]

AI can be used to generate new images and videos based on textual descriptions or concepts. This can be useful for video creators who want to create unique and engaging visuals, especially if they lack the skills or it would be physically impossible. [2]

For example, in their study, authors Proner and Vishwader discuss the use of artificial intelligence in video and audio editing in the Adobe suite of programs.

The development of these technologies is changing the way audio and audiovisual creators work, allowing for faster and more creative production. [3]

Advances in development offer new opportunities in the creative industries. The use of artificial intelligence is not only in the hands of professionals, but is readily available to the public. A large number of generated images and videos have filled social networks in particular in recent months.

## **2. Methodology.**

The topic of this paper is the use of artificial intelligence for photo and video creation and editing. The aim of the paper is to compare the selected applications based on the chosen criteria.

PixVerse and Apple PlayGround were chosen as representatives of two different approaches – a standalone cloud platform vs. a natively integrated application from a major manufacturer. The comparison took the form of a qualitative analysis of the aforementioned resources. We selected the following criteria for comparison:

- Functionality and features – what types of visual content the tools generate, what features they have.
- Models and technologies used – type of AI models.
- Practical use and quality of output.

## **3. Discussion**

**For the purposes of this post, we've selected PixVerse and Apple's PlayGroud for comparison.**

### **A. *PixVerse***

**PixVerse, from AISphere, is an AI tool that turns text and image prompts into stunning videos. PixVerse uses cutting-edge deep neural networks trained on huge datasets to be able to turn static inputs (images or text descriptions) into dynamic videos. In practice, this means that the user enters a textual description of a scene or uploads a starting image, and the system generates a several-second video that matches the input. [4]**

a) Functionality and features: PixVerse provides a comprehensive set of tools for AI video creation and editing. The core is a text to video mode where the user describes a scene and the AI brings it to life in video form. Alternatively, image to video is available – uploading a still image that the system animates or uses as the start/end frame of the video.

b) Models and technologies used: PixVerse belongs to a generative family of models based on diffusion transforms and neural networks trained on sequences of

frames. Current research suggests that text-image diffusion models (originally designed for image generation) can be extended to video generation by adding a temporal dimension. [5]

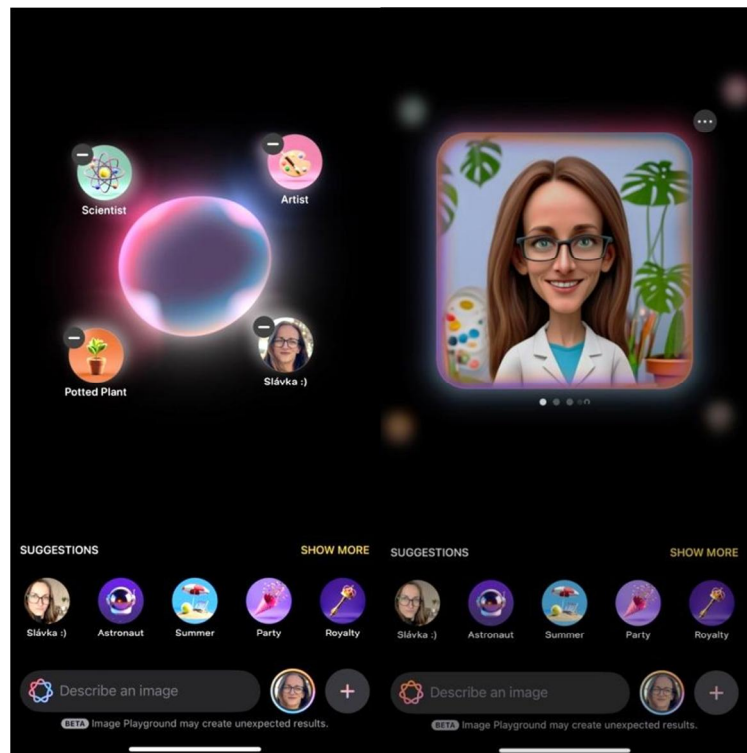
c) Practical use and quality of output: it allows to quickly produce compelling videos without the need for filmmaking equipment or advanced skills – just an idea and a short text script. Practical examples are creating commercials, animated Instagram/TikTok posts, visualizing concepts for designers or artists, etc. The platform offers an intuitive web interface and mobile app to make it accessible to a wide range of users. [6]

### B. *Apple PlayGround*

Apple has brought its generative artificial intelligence to the operating system level.

This is a native app allowing users to generate original AI-assisted images directly on iPhones, iPads and Macs. Apple PlayGround is deeply integrated into the system – it works not only as a standalone app, but also within other Apple apps (Messages, Freeform, Keynote, etc.) where it allows you to embed the generated image directly into the context of a conversation or document. [7]

a) **Functionality and features.** The basic option is a text prompt where one just needs to describe the desired scene or object in words (e.g. "dog with glasses on the beach at sunset") and the AI will generate the corresponding image. Alternatively or in combination, you can choose from predefined themes (e.g. birthday, adventure) or themes (cities, mountains) to serve as inspiration. [8] See. Figure 1.



**Image 1:** Apple PlayGround Application workspace  
Source: Own processing, 2025

b) Models and technologies used: a key feature of Apple PlayGround is that it runs within the user's device. Apple has implemented a generative image model directly into iOS and macOS, optimised for their chips (A17 Pro and Apple Silicon M1/M2).

c) Practical use and quality of output: since PlayGround is part of the operating system, it is available to a large number of users. They can easily create personalized stickers, backgrounds, funny pictures with friends or illustrate ideas.

#### **4. Conclusion.**

Both PixVerse and Apple PlayGroud have a similar goal, to bring generative artificial intelligence closer to users.

The essential difference is the medium, PixVerse and specializes in video content and Apple PlayGroud in still images. PixVerse offers a wider range of creative tools – from image animation, to special effects, to audio generation. [1] This fact predisposes it to the creation of more complicated and complex projects. In contrast, Apply PlayGround is for simpler and more fun projects. They generate images based on predefined styles.

In terms of output quality, PixVerse focuses on realistic and visually impressive output, while PlayGround deliberately does not create realistic works, but rather animations and illustrations.

It is interesting to observe that when you type the prompt in Apple's PlayGround: make me Superman, or any other famous hero, the resulting image contains typical elements of heroes (tight-fitting costume, cape), but because of licensing, it does not adapt you into the original Superman costume. With PixVerse, the app also works with these original elements.

Both apps have their pros and limits. For the average user, they are an interesting and relatively easy tool to create fun images for friends, social media content, and other creative outlets in a short amount of time. This segment is evolving at a breakneck speed and even the aforementioned apps have undergone new updates since their inception, and in a few months they will be on a completely different level than they are today.

#### **List of used sources**

1. Top AI Startups In Visual Media (2025, April 30). <https://www.restack.io/p/top-ai-startups-knowledge-emerging-ai-startups-visual-media>
2. Graca. M., Proner. J. Artificial intelligence and its applications in audiovisual production // Marketing & Media Identity : AI – budúcnosť súčasnosti. 2023. P. 37-44. [https://fmk.ucm.sk/files/archiv/MMI\\_2023\\_sk.pdf](https://fmk.ucm.sk/files/archiv/MMI_2023_sk.pdf)
3. Proner. J., Višváder. M. AI- Driven innovation in audio post-production // Marketing identity: Human vs. Artificial. 2024. P. 717-725. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-71>

4. PixVerse AI Video Generator Review: My Honest Experience (n.d.) <https://pollo.ai/hub/pixverse-ai-review>
5. Blattman, A. et al. Stable Video Diffusion: Scaling Latent Video Diffusion Models to Large Datasets (2023, November 25) <https://arxiv.org/abs/2311.15127#:~:text=We%20present%20Stable%20Video%20Diffusion,video%20generation>
6. PixVerse AI <https://www.pixverseai.org>
7. Apple Intelligence now features Image Playground, Genmoji, Writing Tools enhancements, seamless support for ChatGPT, and visual intelligence (2024, December 11) <https://shorturl.at/aTtW2>
8. Nield, D. How to Use Apple's Image Playground to Generate AI Art (2025, March 23) <https://shorturl.at/QRob8>

**Гудошник О.**

кандидатка філологічних наук,  
доцентка кафедри масової  
та міжнародної комунікації

Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара

## **УНИКНЕННЯ НОВИН У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ**

**Концептуалізація уникнення новин як явища сучасного медіапростору розглядається через три ключові рівні: причини зміни медіаспоживання, індивідуальні та об'єктивні фактори, а також наслідкові ефекти та можливості коригування. Стрімке поширення вибіркості новин стало важливим викликом для світової комунікативістики, що сприяло прискореному розвитку наукових досліджень проблеми.**

*Ключові слова: уникнення новин, російсько-українська війна, довіра до медіа, медіаспоживання.*

Концептуалізація уникнення новин як системного явища сучасного світового медіапростору спиралась на опрацювання трьох рівнів проблеми: 1) причини радикальної зміни медіаспоживання; 2) індивідуальні та об'єктивні фактори формування явища; 3) наслідкові ефекти та можливості коригування. Інтерес до висвітлення саме наукової генези розвитку концепції спирався на нелінійний характер розвитку теорії (усі рівні студіювались у дослідженнях одночасно), а поширення медіаявища та його вивчення майже збігались у часі.

Стрімке поширення практики вибіркової новин стало серйозним викликом світовій комунікативістиці та сприяло прискореному формуванню наукового дискурсу навколо зазначеного явища.

Показові його кількісні показники та хронологічні прискорення. Так, перше дослідження «нечитачів» щоденних газет штату Вісконсин, США датоване 1964 роком [6] і демонструє узалежнення медіапреференцій від рівня освіти та доходу. «Неглядачі» новин стали об'єктом вивчення у роботах 1980-х рр. [1].

З 2010 року моделі низького споживання новин були представлені у міжнародних дослідженнях різних країн з охопленням у десятки тисяч опитаних і лонгітюдністю у 2-30 років [7].

Систематизація та концептуалізація 2020-х рр. спиралась на вже усталені квантитативні дані та якісні методики компаративного аналізу. Фактором масового поширення уникнення новин як системного явища сучасного медіапростору стали щорічні звіти Інституту Reuters (Reuters Digital News Report), в яких з 2017 року фіксувалась висхідна динаміка новинного ігнорування: 29 % у 2017; 39 % – у 2024 [3].

Поступово були виокремлені найвагоміші складники концепції: *фактори індивідуального рівня* (політичні інтереси, вік, стать, освіта, «культурний капітал», інформаційні звички), *новинний репертуар* (депресивність, «безперервний негатив новинного контенту») та *фактори високого рівня* (новий медійний порядок, довіра до медіа, національні контексти та «культура споживання новин» [4]).

Персоналізовані (індивідуальний вибір) та медіаструктурні (контекстні) детермінанти дозволили сформувавши типологічну структуру уникнення новин як багатшарового явища з багатьма змінними й увиразненою тенденцією до ускладнення [2]. У запропонованій нами схемі [7] візуалізовані результати наукових дискусій останніх років, перш за все, у виокремленні навмисного і ненавмисного уникнення новин як факторів, що мають різну природу і наслідкові медіаефекти.

Навмисна вибіркoвість акцентована у зв'язку з аналізом міжнародної медіареакції на російсько-українську війну. Емоційно виснажливі та тривожні новини впливають на інформаційний вибір індивідуального рівня і не завжди засвідчують факт активного навмисного новинного ігнорування.

Національний інформаційний ринок воєнного часу демонструє доволі чіткі індикатори уникнення новин, пори відсутності тематичних, а тим більше лонгітюдних досліджень. Три напрями соціологічних досліджень ми визначили як показові для розуміння національного контексту зазначеної проблеми: медіаспоживання, довіра до новин та джерела новин.

Медіа українська аудиторія визначає важливим фактором воєнного повсякдення. Навіть більше – згідно з опитуванням Соціологічної групи «Рейтинг»

на замовлення Інституту соціології НАН України 80.8 % респондентів саме у медіаспоживанні вбачають актуальний сучасний стресор: «Переживання через почуте і побачене в медіа (радіо, телебачення, інтернет)» [9].

Не менш ускладненим є і фактор довіри до медіа, який, за даними соціологічного дослідження «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», впродовж війни знижувався. Натомість зросла кількість респондентів, які не довіряють жодному джерелу інформації (5,2 % у 2022 р., 7,7 % у 2023 і 15,2 % у 2024) [8].

Потребує окремого дослідження і пояснення суто український феномен вибору інформаційних джерел і одночасною недовірою до них, як це, наприклад, відбувається з телеграм-каналами.

Залишаються відкритими у простір наукових дискусій питання універсальності системних і змінних чинників у різних національних контекстах, узалежненість аналітичних узагальнень лише від кількісних параметрів соціологічних опитувань, необхідність узгодження принаймні несуперечливих вимог статистичної вибірки і визнання ролі глибинного інтерв'ювання як вагомого фактора оцінювання причинно-наслідкових ефектів користувацького новинного вибору.

Наостанок про перспективи. Дозволимо собі не погодитись з алармістськими оцінками уникнення новин як ознаки системної кризи медійної сфери. Розпорошений на сотні тисяч варіативних джерел та альтернативних новинних каналів сучасний інформпростір змінюється з шаленою швидкістю. Це, своєю чергою, змушує медіапрактиків «(пере)утверджувати традиційні професійні цінності» [5], а науковців – активно апробувати нові методи міждисциплінарних досліджень.

### Список використаних джерел

1. Andersen K., Toff B. & Ytre-Arne B. Introduction: What We (Don't) Know About News Avoidance. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25(12). P. 1367–1384. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2393131>
2. Newman N. & Cherubini F. (2025, January 9). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
3. Reuters Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/>
4. Toff B. & Kalogeropoulos A. All the news that's fit to ignore. *Public Opinion Quarterly*. 2020. Vol. 84(S1). P. 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
5. Toff B., Palmer R., & Nielsen R. K. *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press, 2023.

6. Westley B. H. & Severin W. J. A Profile of the Daily Newspaper Non-Reader. *Journalism Quarterly*. 1964. Vol. 41(1). P. 45–156. <https://doi.org/10.1177/107769906404100106>
7. Гудошник О., Кисіль М. «Уникнення новин»: концептуалізація поняття у світовому та українському контексті. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Вип. 25. С. 3–14. <https://doi.org/10.15421/292501>
8. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни (2024, 10 липня). ОПОРА. <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomashtabnoyi-viyni-25292>
9. Стресові стани населення України в контексті війни: розповсюдженість, групи ризику та шляхи компенсації. Національна академія наук України. Інститут соціології. 2023. <https://ratinggroup.ua/pdf>

**Дацишин Х.**

к.філол. н., доцент  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Омельченко Д.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МИСТЕЦЬКІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ:  
ТЕМАТИКА, СТРУКТУРА, КОНТЕНТ  
(НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «KORYDOR»  
ТА ЖУРНАЛУ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО»)**

Людина протягом свого розвитку завжди прагнула отримати якомога більше інформації про навколишній світ. Нині наявний широкий вибір різноманітних засобів масових комунікацій, які мають різне тематичне спрямування, висвітлення певних суспільних та політичних подій.

Як особливий різновид медіа за тематикою можна назвати мистецькі видання, які відіграють важливу роль у творенні свідомої та освіченої нації. Такі ЗМК мають не тільки розважальну функцію, а також інформують читачів про новини мистецького світу, розширюють кругозір особи, сприяють розвитку творчого мислення. В українському контексті подібного роду видання

знаходяться на етапі активного розвитку, попит на них дедалі підвищується. Така зміна може бути пов'язана з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України у лютому 2022 року, адже під загрозою втрати державності українці зрозуміли важливість культурних і духовних надбань нації, почали звертатися до історії нашої держави. Така національна свідомість і зробила мистецькі видання популярними, бо в них розміщуються характерні риси і опис усіх реакцій людства на події у світі у вигляді мистецьких виробів (музичних, образотворчих, архітектурних та інших). Наведена ситуація спонукає дослідити медіа-риннок на наявність мистецьких видань, їх розвиток, тематику, структуру і контент.

Варто зазначити, що обрана тема є малодослідженою, тож протягом проведення дослідження було виявлено певний брак інформації, проте існують наукові праці, які частково розглядають аспекти обраної теми. Наукові праці С. Фіялки, Л. Монич, А. Пилипенка, М. Глушко, Ю.Мазура, М.Сторожилова, Т. Хітрової можна вважати теоретичною базою дослідження.

Мистецькі видання є важливою складовою сучасного медіа-ринку, які активно набирають свою популярність. У ході дослідження з'ясовано, що наведена тема є мало дослідженою, але деякі науковці дослідили окремі аспекти тематики. Таким чином, М. Глушко, досліджуючи мистецькі журнали в сучасній Україні, наголошує на актуальності цього виду періодики, адже мистецькі видання є засобом поширення мистецтва серед суспільства, а також впливають на рівень ерудиції людини, її художньо-образне мислення.

Також досліджено, що С.Фіялка вивела класифікацію безпосередньо мистецьких видань. За цільовим призначенням з мистецтвознавчої періодики можна виділити такі види: науково-методичні видання, наукові журнали, науково-популярні часописи. За формою власності бувають такі, що підпорядковуються: державним установам, навчальним закладам, мистецьким спілкам, комерційним організаціям або приватним особам. Якщо класифікувати журнальні видання за періодичністю виходу, то С.Фіялка поділяє їх так: щомісячні, ті, що виходять раз на два місяці, щоквартальники, щорічники. За обсягом бувають «тонкі» видання журнального типу (до 40 сторінок) і «товсті» видання журнального типу (від 40 сторінок і більше). За тиражем мистецькі журнали поділяють на до 1000 примірників, від 1000 до 10 000 примірників і понад 10 000 примірників. Також С. Фіялка поділяє мистецькі видання на політематичні і вузькотематичні. Було наведено приклади і короткі характеристик вузькотематичних і політематичних видань. За класифікацією С. Фіялки описано журнал «Образотворче мистецтво» на різних етапах розвитку.

У рамках роботи було зроблено історичний екскурс, досліджено історію виникнення перших мистецьких видань, охарактеризовано їх розвиток у світі.

Також вдалося описати історію видань подібного тематичного спрямування на території України. Перший журнал «Journal des Savants» було опубліковано у 1665 році, а першою спробою українців створити загальний культурно-мистецький журнал стало видання «Сяйво», що вийшло у 1913 році. Неможливо не наголосити й на одному з найстаріших мистецьких журналів України «Образотворче мистецтво», що був заснований у 1935 році. Історія розвитку цього видання є історичним віддзеркаленням розвитку нашої державності в цілому. Журнал протягом років занурював українців в мистецький дискурс і залишив вагомий відбиток в історії національної преси.

Сучасні медіа активно адаптуються під сьогоденні реалії, тож їх вигляд, формат, спосіб викладу інформації, наповнення змінилися. Серед популярних онлайн-медіа сучасності на мистецьку тематику можна назвати такі: «Лірум», «Post Impreza», «WiseCow», «Привіт», «Слух», «Neformat», «Progmatica», «MiTSC», «Korydor». Подано опис таких видань: «Лірум», «Post Impreza», «Neformat», «Progmatica».

Проведено опитування на тему «Роль мистецьких видань у сучасному українському суспільстві». В результаті опитування вдалося вивести ймовірний портрет зацікавленого читача: це людина, якій від 18 до 25 років, переважно жіночої статі, що вважає себе творчою, має хобі. Також виявлено недоліки подібного роду видань: неперіодичний вихід, поганий асортимент, неактуальність та застарілість інформації. Через те, що подібні медіа мають недостатнє фінансування, маленький штат працівників, матеріали виходять із затримкою, що знижує зацікавленість читача у цій продукції. Звідси виходить інша проблема – нерегулярність використання мистецьких медіа. 28,4% опитаних читають подібні медіа раз на місяць, а 23,9% респондентів – раз на два місяця. Такі результати підтверджують думку, що цю галузь журналістики варто розвивати, шукати шляхи вирішення проблем, зацікавлювати більшу категорію населення, змінювати формат подачі матеріалу, робити випуски частіше.

### Список використаних джерел

1. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту / М. Глушко // Вісник ЛНАМ. Серія: Культурологія. Вип. 29, 2016
2. Кобишева В. С. Проблеми типології українських періодичних видань про культуру [Електронний ресурс] / В. С. Кобишева // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2167>
3. Коридор. — [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://korydor.in.ua/about>.
4. Мазур Ю.В. Журнал про сучасне візуальне мистецтво: ризик втратити українського митця / Ю.В. Мазур, М.А. Рожило // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. — Луцьк. — 2013. — № 3 (3). — С. 70-73.

5. Мони́ч Л.М. Особливості жанрового контенту сучасних літературно-художніх журналів України / Л.М. Мони́ч // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – № 1027. – 2012. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_1027/content/monych.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/monych.pdf).
6. Образотворче мистецтво. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <https://fineartsukraine.wordpress.com/>
7. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання / А. Пилипенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 2. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vkr/2012\\_2/st.10](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkr/2012_2/st.10).
8. Фіялка С.Б. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань / С.Б. Фіялка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 110-118. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_24).
9. Хітрова Т.В. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904-1920 рр.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Хітрова Т. ; Ін-т журналістики і масової комунікації Гуманітарного ун-ту «ЗІДМУ». – К., 2007. – 20 с.

**Дика Н.**  
доцент, кандидат мистецтвознавства (Ph. D),  
професор кафедри  
загального та спеціалізованого фортепіано  
і кафедри камерного ансамблю та квартету,  
Львівська національна музична академія  
імені М.В. Лисенка  
<https://orcid.org/0000-0002-1447-689X>  
УДК: 78.27; 78.471; 78.9

## **ДУХОВНО-МИСТЕЦЬКІ ПРОЄКТИ В ЧАСІ ВОЄННОГО СТАНУ. «ЙОЗЕФ ГАЙДН. СІМ ОСТАННІХ СЛІВ ІСУСА НА ХРЕСТІ» : ТРАДИЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ**

У статті розглядається львівський мистецький проєкт «Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті». Увага акцентується на виконанні пасійного камерно-інструментального ансамблевого полотна «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» Й. Гайдна у львівських сакральних храмах та інноваціях, породжених затребуваністю камералістів на тлі соціокультурних змін після початку повномасштабної війни московитів проти України. **Висновки.** В часі сьогодення на культурно-мистецький розвиток суспільства та формування смаків слухацької аудиторії неоціненний вплив справляють духовно-мистецькі проєкти.

*Ключові слова: Йозеф Гайдн, «Сім останніх слів Ісуса на Хресті», камерно-інструментальне виконавство, сакральні храми Львова, Львівський Камерний оркестр «Академія».*

Камерно-інструментальна музика і в часі сьогодення на тлі соціокультурних змін після початку повномасштабної війни московитів проти України здатна гранично переконливо втілювати найбільш суперечливі і багатовимірні проблеми нашого духовного буття. Виконавці, як активний посередник між авторським музичним полотном і слухачем, перебуваючи у стрімкому русі часопростору, тонко реагуючи на імпульси сьогодення передають їм своє натхнення і гармонійність зі Всесвітом. Камерно-інструментальне виконавство з притаманними йому інтелектуальним заглибленням, тонким психологізмом, узгоджуючись з надмірними складнощами мистецьких задумів щоразу набуває нових рис і виразних проявів культурно-мистецької дипломатії. *«Мистецтво, краса, – словами Блаженнішого Любомира Гузара, – вдаряє в саме єство Людини, – те, що робить Людину Людиною, ... вдаряє в якусь таку нотку, жилку в нашому єстві, яка дзвенить віками...».* Оновленість творчих ідей і задумів камерно-інструментальних

ансамблів чи то камерних оркестрів породили нові сенси їхньої концертної діяльності. Тож, важко переоцінити роль, місце і значення діяльності виконавських колективів, що у складних обставинах, не розраховуючи на широке визнання чи то офіційну підтримку, бралися за пропаганду камерної музики, засвідчуючи безмежну силу Божого провидіння і таланту мистців, які покликані єднати і облагороджувати серця людей всього світу.

Грандіозний львівський духовно-мистецький проєкт «Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті», який тривав впродовж трьох днів — 26 квітня, 30 квітня та 1 травня ц. р., став унікальним та вирізнявся поміж інших: адже відбувався у форматі триденного офлайн-виконання. У виконанні Львівського Камерного Оркестру «Академія» ЛНМА імені М.В. Лисенка (Художній керівник і диригент – Народний артист України, професор Ігор Пилатюк. Керівник і концертмейстер – Народний артист України, професор Артур Микитка) духовний пасійний твір «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» Й. Гайдна — сім частин з інтродукцією і епілогом, який відтворює землетрус, що стався після смерті Христа лунав у сакральних архітектурних спорудах Львова. Транслявання відбувалося в прямому ефірі на YouTube-каналі, в Instagram... Автор проєкту — др. Михайло Перун.

Засвідчуючи свою актуальність і спадковість, органічно поєднуючи сучасні течії і давні, мистецтво здатне рефлексувати на найсучасніші події. Презентації духовно-мистецького проєкту «Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті» у просторах сакральних споруд: Храмі Святої Софії — Премудрості Божої Українського Католицького Університету. Духовне слово — о. д-р Юрій Щурко (26 квітня 2024, Львів); Архикафедральному соборі Св. Юра. Духовне слово — протодиякон Назарій Ярунів (30 квітня 2024, Страсний Вівторок, Львів); Гарнізонному Храмі Св.Св. Апостолів Петра і Павла. Духовне слово — о. капелан Роман Ментух (1 травня 2024, Страсна Серeda, Львів) відбувалися з Благословення Владика Ігоря Возняка, архієпископа і митрополита Львівського. Знаково, що архітектура величних львівських сакральних храмів створювала середовище для якнайкращого сприйняття камерно-оркестрового виконання і, водночас, сама була середовищем, забезпечуючи візуальне та акустичне сприйняття. Нова традиція камерного виконання твору має своє продовження і вже стає історією третього тисячоліття.

Як наголошує Народний артист України, академік Ігор Пилатюк, — *«простота цього далеко не простого шедеву австрійського композитора, що є начебто явною в нотній партитурі викладі авторського задуму, — вирізняється надзвичайною складністю для виконання. Перший раз до цього грандіозного полотна великого Майстра мені довелося звернутися в 1991 році, в період праці у Івано-Франківську, де я керував філармонійним оркестром. В подальшому, скільки разів я диригував твором «Сім слів Спасителя на Хресті» Йозефа Гайдна на сцені, а*

це відбувалося щоразу в часі Великоднього посту в різних проектах, і, зазвичай, кожне виконання мало свій сценарій, – стільки разів це була колективна сповідь...»<sup>1</sup>. У вимір камералістики шанувальників гостинно запрошували афіші, в оформленні яких використані фрагменти зображень скульптур розп'яття Христа на Хресті робіт визначних майстрів минувшини і сьогодення, де, зокрема, афіша проекту у Архикатедральному Соборі Святого Юра містить фрагмент картини «Зійди в зелений діл» українського маляра, народного художника України Любомира Медвідя. Камерно-інструментальний твір «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» Й. Гайдна у синтезі з богословським словом в часі імпрез<sup>2</sup> будили думку і бажання всіх присутніх до спільної молитви, сповіді...

Музичний твір «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» Й. Гайдна Літургійно призначений для виконання у Страсну п'ятницю, або в четвер під час Хресної Дороги. Завдання твору полягало у тому, щоб *«навіть на самих недосвідчених, – як зазначав Й. Гайдн, – було справлено враження в їхніх душах»*. Духовне слово налаштувало спільноту на глибоко хвилюючі для свідомості сучасника Сім останніх слів Спасителя на Хресті: 1. *«Отче, відпусти їм, не знають бо, що роблять»* (Лк. 23, 34); 2. *«Істинно кажу тобі: Сьогодні будеш зо мною в раї»* (Лк. 23, 43); 3. *«Боже мій, Боже мій! Чому єси покинув мене?»* (Мр. 15, 34; див. Мт. 27, 46); 4. *«Жінко, ось син твій... Ось матір твою»* (Йо. 19, 26-27); 5. *«Отче, у Твої руки віддаю духа мого!»* (Лк. 23, 46); 6. *«Спраглий я!»* (Йо. 19, 28); 7. *«Звершилось!»* (Йо. 19, 30), закладених у сюжетній канві. Історично речитативи або прозовий текст читця утілюють трагічну історію страждань і смерті Христа, відтворених у т. зв. *«страстях»* (*passion*). Кожна частина супроводжується текстом із Біблії, які казав Ісус (історично) і в авторському поданні Й. Гайдна виписані перед кожною частиною. Спогад про задум створення твору Й. Гайдна, який, як відомо, був глибоко релігійною людиною, зберігся донині.<sup>3</sup> До цього

---

<sup>1</sup> За матеріалами: інтерв'ю із Народним артистом України, професором Ігорем Пилатюком у ЛНМА імені М. В. Лисенка. [Аудіозапис і текст зберігаються в особистому архіві Н. Дикої]. Дика Ніна. Сім слів Спасителя на Хресті. *Музика*. 2007. вересень-жовтень № 5 (364). С. 20-21.

<sup>2</sup> У переддень реалізації львівського духовно-мистецького проекту «Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті», що є особливо важливим, широкий суспільний резонанс здобула ще одна мистецька подія: камерно-інструментальний ансамблевий твір «Сім слів Спасителя на Хресті» Й. Гайдна з великим успіхом прозвучав на сцені Івано-Франківської обласної філармонії імені Ірини Маланюк у виконанні Академічного Камерного Оркестру «*Harmonia Nobile*» (художній керівник та концертмейстер – Народна артистка України Наталія Мандрика) під батутуєю Народного артиста України, професора Ігора Пилатюка, фундатора цього колективу і багаторічного його керівника (25 квітня 2024 р., *Joseph Haydn «The Seven Last Words of Christ»\_youtu.be*).

<sup>3</sup> «Один канонік з Кадикса звернувся до мене з проханням створити інструментальну музику на сім слів Ісуса на хресті. На той час в головному соборі Кадикса кожен рік у великий піст виконували ораторію, для сильнішого впливу якої, стіни, вікна і колони в соборі

історичного сюжету<sup>4</sup> композитор звертався не один раз. Кінцевий варіант ораторії композитора побачила світ в 1801 році.

Виконавцем музичного полотна постав Львівський Камерний Оркестр «АКАДЕМІЯ» (Артур Микитка (керівник і концертмейстер – Народний артист України, професор) під батугою Народного артиста України, ректора ЛНМА імені М.В. Лисенка, професора Ігора Пилатюка з 65-річною історією творчості у вимірі сучасної камералістики. Інструменталісти спричинилися до прекрасного результату – відтворення серйозного, емоційно-насиченого камерно-інструментального полотна. Музичний колектив унікальний у культурі не лише старовинного Львова, а й, без перебільшення, в європейському масштабі. Заснований у 1959 році (художній керівник – Заслужений діяч мистецтв України, професор О.П. Деркач, концертмейстер – Матіас Вайцнер) у Львівській державній консерваторії ім. М. Лисенка, колектив вважається першим студентським оркестром подібного типу в Україні, який поєднував навчальний процес з активною концертною діяльністю. Майстерність музикантів-інструменталістів засвідчує не лише інтерес до мистецьких цінностей минувшини, внутрішньою потребою спраглого духовного харчу сучасника, але й момент мистецького переосмислення подій, що відбулися дві тисячі років тому назад. *«Камерна музика, – як наголошує Леся (Олександра) Деркач, – сповнена вишуканої образності, витонченої інтелектуальності, неперевершеної внутрішньої гармонійності, а це робить її особливо співзвучною сокровенним ідеалам людей...»*<sup>5</sup>.

---

*завішували чорною драперією, і тільки одна лампа, що висіла в центрі, освітлювала священний храм. В південь всі двері закривали, і тоді звучала музика. Піднявшись на кафедру, єпископ, після вдалого моменту вступу, проговорював одно із семи слів і розпочинав пояснювати його. Закінчивши, він сховався з кафедри і падав на коліна перед престолом. Паузу заповнювала музика. Потім єпископ знову піднімався на кафедру і знову залишав її, і кожен раз по закінченні його промови вступав оркестр. Цьому дійству і повинна була відповідати моя композиція. Завдання – дати підряд сім «Adagio», кожне з яких повинно тривати біля десяти хвилин, і при цьому не змучити слухача – виявилось не з легких, і я досить швидко виявив, що не можу обмежувати себе регламентованим часом».*

<sup>4</sup> Вперше твір виконувався в 1786 році у церкві Святої Гротти в Кадиксі [*Oratorio de la Santa Cueva*], згодом композитор зробив ще кілька різних версій, зокрема, для інструментального ансамблю струнних, духових та літавр (1786), переклад для струнного квартету (тв. 51) (1787), переклад для клавіра-соло (1787). А ще пізніше, в часі повернення на батьківщину після другої поїздки в Англію (1794), Й. Гайдну довелося почути свій твір до якого в 1792 році капельмейстер архієпископа Пассау – Йозеф Фріберг написав текст і, таким чином, розширив музичне полотно до ораторії.

<sup>5</sup> Цит. за: Леся Деркач - скрипалька, камералістка, педагог у наукових дослідженнях та спогадах. Укладачі Артур Микитка, Ніна Дика, гол. ред. Ігор Пилатюк. Львів: Видавець Тетюк Т.В., 2014. С. 3. (заг. обсяг: 328 с. з іл.).



**Афіші духовно-мистецького проєкту  
«Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті» у Львові, 2024 р.**

В камерно-інструментальному ансамблевому музикуванні — в цій елітарній сфері музичної культури, як і в мистецтві загалом, в часі сьогодні збереглося найголовніше — гуманістична сутність.



**Фото 1.** Звучить Йозеф Гайдн. «Сім останніх слів Ісуса на Хресті» у виконанні Львівського Камерного Оркестру «Академія» під батудою Народного артиста України, професора Ігора Пилатюка

Велика вдячність і низький уклін Воїнам Збройних Сил України, кожному, – особно! за можливість жити і творити, за можливість реалізації вкрай потрібного духовно-мистецького проєкту «Йозеф Гайдн. Сім останніх слів Ісуса на Хресті». Архітектура львівських сакральних споруд з вишуканою атрибутикою спілкування, з особливими акустичними властивостями значною мірою сприяла «наближенню до слухача», чаруючи вишуканістю інтонування та динамічністю нюансування, збалансованістю звучання оркестру. Культурна спадщина є неоціненним скарбом людської цивілізації.

---

*піднімався на кафедру і знову залишав її, і кожен раз по закінченні його промови вступав оркестр. Цьому дійству і повинна була відповідати моя композиція. Завдання – дати підряд сім «Adagio», кожне з яких повинно тривати біля десяти хвилин, і при цьому не змучити слухача – виявилось не з легких, і я досить швидко виявив, що не можу обмежувати себе регламентованим часом».*

<sup>1</sup> Вперше твір виконувався в 1786 році у церкві Святої Гротти в Кадиксі [*Oratorio de la Santa Cueva*], згодом композитор зробив ще кілька різних версій, зокрема, для інструментального ансамблю струнних, духових та літавр (1786), переклад для струнного квартету (тв. 51) (1787), переклад для клавіра-соло (1787). А ще пізніше, в часі повернення на батьківщину після другої поїздки в Англію (1794), Й. Гайдну довелося почути свій твір до якого в 1792 році капельмейстер архієпископа Пассау – Йозеф Фріберг написав текст і, таким чином, розширив музичне полотно до ораторії.

<sup>1</sup> Цит. за: Леся Деркач - скрипалька, камералістка, педагог у наукових дослідженнях та спогадах. Укладачі Артур Микитка, Ніна Дика, гол. ред. Ігор Пилатюк. Львів: Видавець Тетюк Т.В., 2014. С. 3. (заг. обсяг: 328 с. з іл.).

**Думчиков О.**  
студент бакалаврату  
кафедри журналістики  
Університету митної справи та фінансів  
Науковий керівник:

**Дрешпак Валерій Михайлович**  
доктор наук з державного управління, проф.,  
професор кафедри журналістики  
Університету митної справи та фінансів

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ НОВИН І СЕРВІСНИХ МАТЕРІАЛІВ У КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ**

**У роботі досліджено форми створення новинних та сервісних матеріалів для соціальних мереж як корпоративних медіа, спрямованих на молодіжну аудиторію. Визначено особливості створення контенту молодіжної тематики для соцмереж молодіжних центрів у порівнянні з каналами комунікації конвергентних мас-медіа. Описано наш практичний досвід зі створення новин та сервісних матеріалів для молодіжної аудиторії на платформах соціальних медіа Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи.**

***Ключові слова:** новини, сервісні матеріали, молодь, соціальні мережі, молодіжний центр, корпоративні медіа*

Соціальні мережі як майданчик для створення та подальшого поширення інформаційного контенту, дозволяють застосовувати різноманітні форми для привернення уваги цифрової аудиторії. В аудиторії соціальних мереж можна виокремити, як сегменти, споживачів новин і споживачів сервісних матеріалів як інформаційного контенту. Найбільш прийнятними платформами для розміщення матеріалів, спрямованих на ці цільові групи (особливо, якщо орієнтуватися на молодіжну аудиторію), є конвергентні медіа.

Такі універсальні медійні платформи сформувалися у процесі конвергенції, яку науковці визначають еволюційним процесом, що зумовлений розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, розширенням комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку [1, с. 62]. У таких спосіб платформи соціальних мереж здатні створити умови для охоплення більшої аудиторії сучасними способами. На прикладі застосування соцмереж онлайн-медіа, в Інституті

масової інформації зазначили, що у випадках з офіційними джерелами, найчастіше медіа звертаються до акаунтів відомств та посадовців у телеграмі й фейсбуці. Коли йдеться про розважальний контент, то його джерелом насамперед є інстаграм. Таким чином, різні платформи соціальних мереж формують різні інформаційні середовища та мають свою специфіку в залученні аудиторії [2].

Особливостями інформаційного контенту у соцмережах, який здатен добре залучати аудиторію, у першу чергу можна зазначити потребу в новинах та актуальних даних, які корисні для читача. Віднести до цього можна новини про зміни в індустрії, тренди, анонси нових продуктів та інше [3]. Простежити тенденції формування інформаційного контенту для молоді, можемо на прикладах матеріалів, які у соціальних мережах створюють корпоративні медіа українських молодіжних центрів. Такі матеріали спрямовані на популяризацію молодіжних ініціатив, розбудову мереж саморозвитку, неформальної освіти, дозвілля та розкриття потенціалу соціально активної молоді аудиторії. Самі молодіжні центри загалом працюють як установи, підприємства, заклади чи організації, що реалізують молодіжну політику в регіонах через ціннісно-орієнтовану молодіжну роботу, соціалізують молодь, включають її в активне суспільне життя [4].

Практичні підходи щодо формування суто інформаційного та сервісного контенту, орієнтованого на соціально активну молоду аудиторію, та розміщення його на різних платформах у соціальних мережах, ми апробували під час створення власних матеріалів для платформ Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи.

Матеріали «Вплив молоді на політику зросте» [5] та «Волонтерство для молоді стане доступнішим?» [6] за змістом і спрямуванням є новинними матеріалами, які інформують аудиторію про ініціативи органів державної влади щодо коригування молодіжної політики. Була досліджена попередня інформація на офіційних ресурсах Міністерства молоді та спорту України. На основі цього, ми змогли розробити та створити матеріали, що дозволили стисло повідомити про законодавчі новації, як, до прикладу, можливість молоді з 14 років брати участь у громадських слуханнях, адвокації у власних громадах, а також щодо популяризації волонтерства у молодіжному середовищі. Особливості подання цих новин [5, 6] полягають у застосуванні засобів візуальної комунікації через відповідний дизайн молодіжного центру, розміщення тексту та фото в адаптованій для перегляду формі «каруселі», додавання цитат. Публікації були поширені через Instagram та Facebook. Ми отримали досить непогану реакцію читачів – 62 взаємодії з урахуванням 57 вподобань, понад 1800 переглядів і 4 поширення першого допису, щодо другого – 960 переглядів із

36 взаємодіями. Зафіксовано також збереження двох дописів читачами, що додатково свідчить про їх зацікавленість.

Інший матеріал ми створили як інтерактивну сервісну добірку [7], що включає поради для молоді, зокрема для студентів. У самій «каруселі», відповідно до дизайну, ми навели 4 поради про те, як краще організувати студентське життя здобувачів освіти та швидше адаптуватися до початку нового семестру. Матеріал створено у легкому стилі «дружніх порад», що насправді спираються на апробовані практикою спостереження психологів, педагогів, медиків. На момент підготовки цих тез зафіксовано 3 поширення, 27 взаємодій та 821 перегляд.

Таким чином, платформи соціальних мереж як корпоративні медіа молодіжних центрів можуть застосовуватися для поширення новин, сервісного контенту на теми, що є важливими для молодіжної аудиторії. При цьому головним чинником успіху є адаптація новин і сервісних матеріалів зі сфери молодіжної політики, молодіжного життя відповідно до дизайну, вимог візуальної комунікації та інтерактивної взаємодії на відповідних платформах. У такий спосіб молодіжні центри можуть одночасно виконувати свої функції як осередків роботи з молоддю, а також висвітлювати актуальні події для зацікавлення та інформування активної молоді. Крім того, такі форми комунікації допомагають в урізноманітненні та підвищенні ефективності медіаскладової діяльності молодіжних центрів.

### Список використаних джерел

1. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Політикус, 2020. Вип. 3. С. 58 – 64
2. Баркар Дмитро. Залежність онлайн-медіа від соціальних мереж: моніторинг ІМІ. ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zalezhnist-onlajn-media-vid-sotsialnyh-merezh-monitoring-imi-i62903>
3. Genius Spase. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://www.youtube.com/live/oyfibblF7Gc?si=kFoWhtKgeBodzsyI>
4. Молодіжний працівник. Коротка історія молодіжних центрів. URL: <https://youth-worker.org.ua/uncategorized/kоротка-istoriya-molodizhnyh-czentriv/>
5. Дніпропетровський обласний центр молодіжної роботи. Вплив молоді на політику зростає. URL: [https://www.instagram.com/p/DE2uUF0oWIO/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DE2uUF0oWIO/?img_index=1)

6. Дніпропетровський обласний центр молодіжної роботи. Волонтерство для молоді стане доступнішим. URL: [https://www.instagram.com/p/DG2ZBC1owbb/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/DG2ZBC1owbb/?img_index=4)
7. Дніпропетровський обласний центр молодіжної роботи. Допис про поради для студентів. URL: [https://www.instagram.com/p/DHGiFC3oCHV/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DHGiFC3oCHV/?img_index=1)

**Іваницька Б.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права,  
психології та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Мацяк Ю.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОМІЧНИК ЧИ ЗАГРОЗА?**

У цій роботі проаналізовано, як штучний інтелект (ШІ) впливає на журналістську діяльність. Розгляд базується на реальних прикладах та актуальних джерелах і має на меті не просто описати зміни, а й оцінити їхню користь чи ризики.

*Ключові слова: журналістика, штучний інтелект, етика, дезінформація, автоматизація, цифрові інструменти.*

У сучасному інформаційному просторі журналістика зазнає стрімких змін, пов'язаних із розвитком технологій штучного інтелекту (ШІ). Редакції дедалі активніше впроваджують алгоритми в редакційні процеси, делегуючи їм частину функцій, які раніше виконували люди: створення новин, транскрипція інтерв'ю,

модерація коментарів тощо. Водночас зростає стурбованість щодо етичних викликів, які виникають через автоматизацію журналістської діяльності, а також ризиків, пов'язаних із достовірністю інформації та маніпуляцією громадською думкою.

Метою цієї статті є аналіз можливостей, ризиків і викликів, які супроводжують використання ШІ в журналістиці. На основі актуальних джерел, прикладів реального використання та порівняльного аналізу розглядаються як позитивні, так і негативні наслідки впровадження алгоритмів у сферу мас-медіа.

Згідно з аналітичним матеріалом Nieman Lab, понад 70% провідних медіа у США вже впроваджують або тестують ШІ у щоденній роботі редакцій. Йдеться про автоматизацію новинних заміток, генерацію заголовків, модерацію контенту та аналіз аудиторії. ШІ дозволяє оптимізувати рутинні процеси та зменшити часові витрати [9]. Однак надмірна залежність від алгоритмів може призвести до зниження глибини аналізу й стандартизації медіаконтенту.

Одним із прикладів успішної автоматизації є Heliograf — новинний бот, створений у The Washington Post. Протягом першого року він опублікував понад 850 коротких новин, що стосувалися спортивних подій та виборів. Завдяки цьому журналісти змогли сконцентруватися на аналітичних та розслідувальних форматах [8]. Отже, ШІ у цьому випадку виконує функцію доповнення, а не заміни людської праці.

Разом з тим, у матеріалі MIT Technology Review порушується проблема етичної відповідальності при використанні ШІ. Видання зазначає, що генеративний штучний інтелект, який застосовується у військових структурах для аналізу поведінкових моделей, вже проникає в медіасферу [7]. У разі неконтрольного використання це може призвести до порушення прав на приватність, маніпуляцій інформаційним полем та підриву довіри до медіа.

Ще одним ризиком є небезпека дезінформації. The Guardian у своїй публікації звертає увагу на здатність ChatGPT генерувати вигадані факти, імітувати стилі різних джерел і створювати переконливу, але недостовірну інформацію [6]. У журналістському контексті така практика може призвести до масштабного поширення фейкових новин і втрати довіри аудиторії.

Крім того, слід виокремити кілька ключових ризиків використання ШІ у журналістиці:

- Втрата етичного нагляду: алгоритми не мають моральних меж і не здатні враховувати соціальний контекст матеріалу.
- Нівелювання журналістських стандартів: прагнення до швидкості й економії може знизити вимоги до якості новин.
- Посилення інформаційної нерівності: автоматизовані алгоритми можуть формувати контент, який підлаштовується під вподобання окремих груп, поглиблюючи ефект інформаційної бульбашки.

- Редакційна залежність від технологічних компаній: використання зовнішніх ШІ-платформ підвищує ризик втрати автономії редакцій.
- Маскування джерел інформації: у текстах, створених ШІ, складно відстежити походження тверджень, що унеможлиблює належну верифікацію фактів.
- Знеособлення новинного контенту: втрачається авторський стиль, унікальний підхід до подачі матеріалу, що є ключовим у формуванні довіри аудиторії.

На тлі цих загроз варто згадати й позитивні приклади. Зокрема, ClaimBuster — інструмент, який допомагає редакціям у виявленні висловлювань, що потребують фактчекінгу [1]. Завдяки автоматизації перевірки фактів журналісти отримують змогу зосередитися на глибокому аналізі контенту. Інструменти Otter.ai та Descript демонструють значну ефективність у процесах транскрипції. Otter.ai використовує голосове розпізнавання для створення текстових версій інтерв'ю та подій у реальному часі, що особливо корисно під час пресконференцій чи судових засідань. Descript, у свою чергу, надає можливість редагувати аудіо безпосередньо через текст, що спрощує процес монтажу подкастів, інтерв'ю та репортажів [2; 3]. Використання цих сервісів дозволяє редакціям значно економити час і ресурси, покращуючи загальну продуктивність журналістської праці.

Сервіси аналітики трендів, такі як NewsWhip та Meltwater, виконують функцію моніторингу інформаційного поля в режимі реального часу. NewsWhip аналізує динаміку поширення новин у соціальних мережах, дозволяючи виявити теми, що набирають популярності, ще до того, як вони стануть мейнстрімом. Meltwater, зі свого боку, забезпечує розширений медіа-моніторинг та аналітику згадувань брендів, організацій або осіб у світових ЗМІ, що дає можливість журналістам не лише стежити за темами, а й оцінювати реакцію аудиторії [4; 5]. Таким чином, ці інструменти допомагають адаптувати контент до запитів публіки, не втрачаючи при цьому аналітичної глибини.

З метою узагальнення проведено порівняльний аналіз основних характеристик журналістської та алгоритмічної роботи:

<b>Критерій</b>	<b>Людина-журналіст</b>	<b>ШІ/Алгоритм</b>
Етика та відповідальність	Основа на професійних стандартах	Відсутня, алгоритмічна логіка
Аналіз і контекст	Глибокий, враховує соціальний фон	Поверхневий, статистичний
Точність даних	Перевірка джерел, фактчекінг	Імовірна помилка або вигадання
Креативність	Індивідуальна, наративна	Генеративна, шаблонна
Швидкість виконання	Обмежена людськими ресурсами	Висока автоматизація
Вартість ресурсу	Вища	Низька після інтеграції

Таким чином, штучний інтелект є інструментом, який може значно полегшити роботу журналістів і підвищити продуктивність редакцій. Проте його впровадження повинно супроводжуватися етичним контролем, чітким регламентуванням та збереженням критичної ролі людини в процесах перевірки й аналізу інформації. Журналістика майбутнього потребує не лише технологічної ефективності, а й збереження базових принципів правдивості, об'єктивності та відповідальності. В умовах стрімкої цифровізації професія журналіста повинна адаптуватися, але не втрачати своєї соціальної функції — інформувати суспільство якісно, відповідально й правдиво.

### Список використаних джерел

1. ClaimBuster URL: <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search/items/claimbuster.html> (дата звернення 13.04.2025)
2. Descript «Make video faster. Make more of it. And make it good.» URL: [https://www.descript.com/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwwe2\\_BhBEEiwAM1I7sasPVSwtmm1LoyqiaeHJWKbe736RwrooHyzMi-qZf720TkFZkkmlaRoCq14QAvD\\_BwE](https://www.descript.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwwe2_BhBEEiwAM1I7sasPVSwtmm1LoyqiaeHJWKbe736RwrooHyzMi-qZf720TkFZkkmlaRoCq14QAvD_BwE) (дата звернення 13.04.2025)
3. Otter.ai — Voice Transcription Tool. URL: <https://otter.ai/> (дата звернення 13.04.2025)
4. NewsWhip — Social Media Trends. URL: <https://www.newswhip.com> (дата звернення 13.04.2025)
5. Meltwater — Media Monitoring Tool. URL: <https://www.meltwater.com/> (дата звернення 13.04.2025)
6. The Guardian — A fake news frenzy: why ChatGPT could be disastrous for truth in journalism URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/mar/03/fake-news-chatgpt-truth-journalism-disinformation> (дата звернення 13.04.2025)
7. MIT Technology Review — Generative AI in Newsrooms. URL: <https://www.technologyreview.com/2025/04/11/1114914/generative-ai-is-learning-to-spy-for-the-us-military/> (дата звернення 13.04.2025)
8. The Washington Post — Heliograf. URL: <https://nickwolny.com/heliograf> (дата звернення 13.04.2025)
9. What AI Means for the Future of Journalism — Nieman Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2024/12/divergent-paths-for-journalisms-future-with-ai/> (дата звернення 13.04.2025)

**Іваницька Б.**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Журбик М.**

студент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **МЕДІА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ АДАПТИВНОГО СПОРТУ В УКРАЇНІ: ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ, ПІДТРИМКА ТА МАСШТАБУВАННЯ**

**Постановка проблеми:** Адаптивний спорт є важливим інструментом соціалізації, реабілітації та самореалізації людей з інвалідністю, зокрема ветеранів війни. Однак, незважаючи на значні досягнення українських спортсменів у цій сфері, суспільна поінформованість залишається недостатньою. Одним із ключових чинників популяризації адаптивного спорту є його висвітлення у медіа. Спортивні медіа можуть значно сприяти зміні суспільного ставлення до людей з інвалідністю, популяризації активного способу життя та залученню нових учасників до адаптивного спорту.

*Ключові слова: адаптивний спорт, «Ліга Дужих», журналісти та спортивні медіа.*

**Виклад основного матеріалу.** Адаптивний спорт – це спеціалізована галузь фізичної активності, розроблена для осіб з обмеженими можливостями. Він включає як аматорські, так і професійні види спорту, спрямовані на залучення людей з травмами, пораненнями чи захворюваннями до активного способу життя. Головна мета адаптивного спорту – забезпечити індивідуальний підхід до потреб спортсменів, гарантуючи їхню рівноправну участь у спортивних змаганнях. За умови мінімізації впливу подразників (наприклад, різких звуків, яскравого освітлення, великої кількості людей) та створення безпечного

середовища, практично будь-який вид спорту може бути адаптований: від баскетболу на кріслах колісних до сноубордингу чи волейболу сидячи. Прикладом адаптивного спорту є стрільба з лука. На відміну від традиційної техніки, де стріла запускається рукою, адаптована версія дозволяє участь спортсменів з ампутацією кінцівок, які можуть використовувати зуби для прицілювання або кріпити лук до протеза, гачка чи ноги. Адаптивний велоспорт передбачає використання хендбайків – триколісних велосипедів, якими керують руками в напівлежачому положенні. Це дозволяє особам з ампутаціями нижніх кінцівок, спинальними травмами або порушеннями вестибулярного апарату займатися цим видом спорту. Командні види спорту, такі як сидячий волейбол, баскетбол та регбі на візках, сприяють розвитку командної відповідальності, що мотивує учасників та позитивно впливає на інші сфери їхнього життя. Серед ключових ініціатив розвитку адаптивного спорту в Україні – проект «Ліга Дужих», започаткований Українською асоціацією футболу (УАФ) у 2024 році, спрямований на залучення до гри в ампутований футбол осіб з ампутаціями кінцівок або порушеннями їх функцій. Проект отримав значну медійну підтримку в сегменті адаптивного спорту України. Метою «Ліги Дужих» є формування ампфутбольної спільноти та побудова структури цього виду спорту в Україні. Завдяки таким ініціативам, як «Ліга Дужих», адаптивний спорт в Україні активно розвивається, сприяючи реабілітації, соціалізації та покращенню якості життя людей з інвалідністю..

**Роль спортивних медіа у висвітленні адаптивного спорту.** Адаптивний спорт в Україні демонструє стрімкий розвиток, стаючи значущим сегментом як спортивного, так і соціального життя країни. Високі результати українських паралімпійців на міжнародних змаганнях доводять, що фізичні обмеження не є перешкодою, а стимулом до подолання труднощів. Проте, незважаючи на значні успіхи, адаптивний спорт потребує більш масштабної популяризації. Медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, формуючи суспільне сприйняття спортсменів, залучаючи нових учасників та привертаючи увагу державних органів та бізнесу. Сучасний медіапростір України має значний потенціал для популяризації адаптивного спорту. Газети, журнали, онлайн-платформи та соціальні мережі можуть стати ефективними інструментами для висвітлення історій успіху спортсменів, їхніх досягнень та подоланих труднощів. Українські медіа вже звертають особливу увагу на ветеранів, які, отримавши травми, продовжують вести активний спосіб життя та досягають високих спортивних результатів. Такі видання як Tribuna.com, Суспільне Спорт, sport.nv.ua, XSPORT.ua та інші, які періодично публікують матеріали про паралімпійський спорт, сприяючи його популяризації в Україні.

Незважаючи на наявність окремих публікацій, адаптивний спорт залишається недостатньо представленим у національних медіа. Основні спортивні ресурси переважно зосереджені на традиційних видах спорту, в той час як досягнення українських паралімпійців часто залишаються непоміченими. Це призводить до недостатнього інформування суспільства про спортивне життя людей з інвалідністю, що, відповідно, впливає на рівень суспільного інтересу та залучення потенційних спонсорів. Для покращення ситуації медіа повинні активніше висвітлювати історії успіху спортсменів, що мотивуватиме людей з інвалідністю до занять спортом та сприятиме формуванню позитивного іміджу адаптивного спорту, змінюючи ставлення суспільства. Збільшення медійної уваги сприятиме інтеграції адаптивного спорту до повноцінної спортивної системи країни. Крім того, медійна підтримка допоможе залучити увагу державних органів та бізнесу, що може привести до збільшення фінансування, покращення інфраструктури та створення оптимальних умов для спортсменів. Для ефективного медійного просування адаптивного спорту необхідно розширити інформаційне поле за допомогою соціальних мереж, блогерів, документальних фільмів та стратегічного партнерства з провідними медіа. Виробництво високоякісного відеоконтенту, інтерв'ю з тренерами та спортсменами, а також реалізація спеціалізованих медіапроектів суттєво підвищать рівень суспільної обізнаності. Крім того, важливо залучати відомих особистостей для популяризації адаптивного спорту та залучення уваги до його розвитку. Адаптивний спорт в Україні демонструє значний потенціал та досягнення, проте потребує подальшого покращення медійного висвітлення. Для зміни ситуації необхідно активніше популяризувати історії успіху – людей, які своєю завзятістю та силою волі доводять, що спорт не знає меж. Активна співпраця з журналістами, блогерами та соціальними мережами сприятиме перетворенню адаптивного спорту на важливе соціальне явище, що заслуговує на належну увагу та підтримку.

**Висновки.** Адаптивний спорт являє собою складний і багатогранний феномен масової культури, що поєднує в собі не просто спортивні змагання, а залучення людей з інвалідністю до соціуму завдяки спорту. Сучасний адаптивний спорт динамічно розвивається під впливом технологій, медіа та комерціалізації. Медіа відіграють провідну роль у його популяризації, формуючи позитивний імідж людей з інвалідністю як повноправних учасників спортивного життя. Широке висвітлення адаптивного спорту не лише підвищує інтерес до нього, а й руйнує стереотипи, демонструючи силу волі, професіоналізм та унікальність спортсменів. Швидке охоплення широких аудиторій медіа робить їх потужним інструментом не лише для комерціалізації адаптивного спорту, а й для його соціальної інтеграції, покращення доступності спортивної інфраструктури та мотивації людей з інвалідністю до активного життя. Враховуючи

значний вплив, взаємодія адаптивного спорту та медіа потребує ґрунтовного аналізу як окремого соціокультурного феномену. Розуміння трансформаційних процесів у цьому виді спорту – від реабілітації до міжнародних змагань – дозволяє оцінити як спортивний, так і суспільний прогрес. Адаптивний спорт в Україні є ефективним інструментом реабілітації, проте його розвиток стримується недостатньою увагою суспільства та держави. Посилення медійного висвітлення, популяризація успішних історій та активна журналістська робота сприятимуть зміні ситуації. Спортивні медіа можуть стати ключовим фактором залучення нових спортсменів, зміни громадської думки та привернення уваги до проблем адаптивного спорту.

### Список використаних джерел

1. Адаптивний спорт  
[https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82](https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82)
2. Місце та роль адаптивного спорту у сучасному українському суспільстві  
<https://spppc.com.ua/index.php/journal/article/view/1933>
3. Як адаптивний спорт допомагає ветеранам відновитися.  
<https://www.google.com/amp/s/ua.tribuna.com/uk/amp/blogs/editors/3129977-yak-adaptyvnyu-sport-dopomahaye-veteranam-vidnovytysya-klyucho/>
4. Адаптивний спорт – один з пріоритетів роботи Міністерства  
<https://mms.gov.ua/news/adaptyvnyi-sport-odyn-z-priorytetiv-roboty-ministerstva>
5. Як адаптивний спорт змінює якість життя після поранення  
<https://suspilne.media/926683-seredovise-svoih-ak-adaptivnij-sport-zminue-akist-zitta-pisla-poranenna/>
6. Види адаптивного спорту в Україні  
<https://www.ukr.net/news/details/sport/109776973.html>
7. Всеукраїнські адаптивні змагання – спорт, що відновлює життя:  
<https://fspu.org.ua/vseukrayinski-adaptyvni-zmahannya-sport-shcho-vidnovlyuye-zhyttya/>
8. Адаптивні змагання серед ветеранів війни: <https://sportkoda.org/novyny/oleksandr-prokopenko-adaptyvni-zmahannia-sered-veteraniv-viyny-tse-psykholohichna-reabilitatsiia-v-koli-pobratymiv/>
9. УАФ запускає соціальний проєкт для розвитку ампфутболу в Україні  
<https://uaf.ua/article/52686>
10. Роль спортивних організацій у розвитку адаптивного спорту в Україні  
[https://journals.uran.ua/ksapc\\_conference/article/view/91965](https://journals.uran.ua/ksapc_conference/article/view/91965)

11. В Україні дослідили, як адаптивний спорт допомагає ветеранам відновитися <https://krv.media/v-ukrayini-vpershe-doslidyly-vplyv-adaptyvnogo-sportu-na-veteraniv/>
12. Нестримні: як адаптивний спорт прискорює шлях реабілітації та реінтеграції для ветеранів та людей з інвалідністю <https://mhpgromadi.org.ua/blog/chas-diiaty-nestrymni-iak-adaptyvnyi-sport-pryskoryuie-shliakh-reabilitatsii-ta-reintehratsii-dlia-veteraniv-ta-liudei-z-invalidnistiu/>

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Барабаш А.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СММ-МЕНЕДЖЕРА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Важливим у особливостях роботи СММ-менеджера є розробка контент-стратегії, чим і зумовлена актуальність обраної теми. Отже, контент-стратегія — це чіткий план того, які повідомлення та в якому форматі будуть доноситись до аудиторії. СММ-менеджер визначає, про що буде говорити бренд у соцмережах, з якою частотою і в якому стилі. Вона допомагає зберігати цілісність комунікації. Без стратегії неможливо досягти системного зростання сторінки.

Окрім стратегії, яку було вивчено в цьому дослідженні, необхідно додати про завдання, які були виконані під час вивчення цієї теми, задля виконання мети.

Отже, мова іде про аналіз цільової аудиторії, адже перш ніж створювати контент, важливо зрозуміти, хто саме буде його споживати. Для цього СММ-менеджер вивчає вік, стать, інтереси та поведінку підписників. Також вико-

ристовуються опитування, аналітика сторінки та інструменти соціології. Глибоке розуміння аудиторії дозволяє зробити контент персоналізованим і ефективним. Не варто забувати і про таке завдання, як вивчення контенту-креативу: це процес створення креативних матеріалів: текстів, фото, відео, сторіс, мемів тощо. Контент має бути не лише гарним, а й змістовним та відповідати потребам аудиторії. Креативність допомагає вирізнятися серед конкурентів і залучати більше взаємодій. Інколи один вдалий пост може принести тисячі нових підписників.

Основну частину дослідження склало вивчення питання планування і регулярності та реклами і просування, адже успіх у соцмережах залежить від постійної присутності. Контент потрібно публікувати регулярно, дотримуючись заздалегідь підготовленого календаря. Це дозволяє уникати хаосу і тримати аудиторію в тонусі. Планування також допомагає ефективно поєднувати різні формати — текст, відео, прямі ефіри. Щодо реклами і просування, то органічного охоплення часто буває недостатньо, тому СММ-менеджери використовують платне просування. Таргетована реклама дозволяє показати пости саме тій аудиторії, яка з великою ймовірністю зацікавиться продуктом. Також важливо співпрацювати з лідерами думок та блогерами. Це підвищує довіру до бренду і стимулює активність.

В результаті вивчення цієї теми вдалося з'ясувати, що після публікацій необхідно оцінювати, наскільки ефективним був контент. СММ-менеджер аналізує охоплення, лайки, коментарі, збереження, кліки тощо. Ці дані дозволяють коригувати контент-стратегію та визначати, що працює найкраще. Звіти також важливі для комунікації з клієнтами або керівництвом. У соціальних мережах часто трапляються конфліктні ситуації, наприклад — негативні коментарі або фейкова інформація. СММ-менеджер повинен швидко реагувати, зберігаючи спокій і професійність. Правильна реакція на критику може навіть покращити репутацію. Тому важливо мати план дій на випадок криз.

Як висновок, можна відзначити, що соцмережі постійно змінюються: з'являються нові формати, алгоритми, тренди. Успішний СММ-менеджер слідкує за новинами індустрії та швидко впроваджує зміни. Це допомагає залишатися в топі та отримувати максимальне охоплення. Ті, хто не адаптується — швидко втрачають актуальність.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Барабаш Я.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE ДЛЯ ЗМІ: ПРИКЛАД «ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО»**

Не дарма кажуть: “Нові медіа — нові можливості”, адже у світі, де традиційне телебачення втрачає свою аудиторію, онлайн-платформи стають справжньою ареною для інформаційних боїв. Українські медіа активно шукають нові канали комунікації, і одним із найуспішніших прикладів є проєкт «Телебачення Торонто». Цей незалежний медіапроєкт доводить, що YouTube може бути не просто платформою для розваг, а й серйозним інструментом просвіти, критичного мислення та навіть політичного впливу. «Ми будуємо прямий діалог з глядачем. І це працює краще за будь-які телевізійні формати», — зазначають творці «Телебачення Торонто».

Цікавим є питання: Як «Телебачення Торонто» використовує YouTube? Команда «Телебачення Торонто» працює на YouTube системно: регулярні випуски, актуальні теми, динамічний формат і відкрита взаємодія з глядачами. Вони чудово відчують ритм соцмереж і не бояться поєднувати глибокий аналіз із гумором. Сатиричні проєкти, гострі політичні огляди, коментарі до суспільно важливих подій — усе це дає їм змогу утримувати високу залученість аудиторії і завойовувати довіру навіть серед скептиків.

Якими є переваги для інших ЗМІ? Досвід «Телебачення Торонто» доводить: перехід на YouTube дає медіа кілька важливих переваг:

1. Свобода форматів: можна експериментувати із тривалістю, стилем і жанром контенту.
2. Пряма комунікація: миттєвий фідбек у коментарях і можливість будувати справжню спільноту навколо бренду.
3. Фінансова незалежність: монетизація через YouTube, донати і партнерські програми дають шанс залишатися незалежними від великих

медіа-груп. «Наша аудиторія підтримує нас напряду — це найкраща мотивація», — говорить команда «Телебачення Торонто».

Отже, YouTube стає для українських ЗМІ не просто альтернативою, а необхідністю. У часи, коли довіра до медіа визначає силу впливу, незалежні проекти на YouTube здатні змінювати суспільство на краще. Приклад «Телебачення Торонто» — це яскраве свідчення того, що майбутнє належить тим, хто вміє слухати, розуміти і говорити мовою своєї аудиторії.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Бондарук Є.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ**

У сучасному суспільстві важливо знати і розуміти переваги соціальних мереж у висвітленні війни. Отже, до них можна віднести оперативність та швидкість поширення інформації, оскільки це є миттєве інформування про події з перших вуст (очевидців, учасників), швидке розповсюдження новин, фото- та відеоматеріалів, подолання часових та географічних бар'єрів для отримання інформації, а також широке охоплення аудиторії: мільйони людей у всьому світі можуть дізнатися правду про війну.

Іншими перевагами соціальних мереж є те, що вони є альтернативними джерелами інформації: є можливість отримувати новини не лише з офіційних ЗМІ, а й від очевидців. Також перевагою є формування громадської думки: соціальні мережі можуть мобілізувати підтримку міжнародної спільноти та те, що вони є інструментом боротьби з пропагандою: правдива інформація спростовує ворожі фейки.

Соціальні мережі також мають таку перевагу, як сприяння фіксації воєнних злочинів та порушень прав людини: збереження фото- та відеодоказів злочинів, які можуть бути використані в майбутньому, швидке поширення інформації про гуманітарні катастрофи та потреби в допомозі. Це і можливість документування та притягнення до відповідальності винних.

Соціальні мережі мають також і певні загрози. Отже, мова йде про їхні загрози соціальних у висвітленні війни. Сюди можна віднести поширення дезінформації та фейкових новин: швидке та неконтрольоване розповсюдження неправдивої або маніпулятивної інформації, складність верифікації джерел та фактів в умовах інформаційного хаосу та ризик навмисного поширення пропаганди та ворожнечі.

Загрозою є і емоційність та суб'єктивність інформації: переважання емоційного контенту, який може спотворювати об'єктивну картину подій, тенденційність у виборі та подачі інформації окремими користувачами, ризик маніпулювання громадською думкою через емоційний вплив, психологічний вплив та травматизація: постійний доступ до жорстокого та травмуючого контенту.

Варто додати і про ризик розвитку посттравматичного стресового розладу (ПТСР) у користувачів, ефект "інформаційної бульбашки" та поляризація суспільства, загрози безпеці та приватності: ризик розкриття особистої інформації військових, цивільних та журналістів, використання соціальних мереж для відстеження та ідентифікації осіб, загрози кібербезпеці та інформаційні атаки.

Щодо етичних дилем, то тут варто додати про питання про доречність публікації певного контенту (наприклад, фотографій загиблих), проблеми з отриманням згоди на публікацію та повагою до приватного життя постраждалих, відсутність єдиних етичних стандартів для висвітлення війни в соціальних мережах.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом для висвітлення війни, що має значні переваги у швидкості, доступності та прямому зв'язку. Однак, вони несуть і серйозні загрози, пов'язані з дезінформацією, емоційністю, психологічним впливом та безпекою. Критичне мислення, медіаграмотність та відповідальне використання соціальних мереж є ключовими для мінімізації загроз та максимізації переваг у висвітленні воєнних конфліктів.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Борачок С.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **КОНВЕРГЕНТНІ РЕДАКЦІЇ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СУЧАСНИХ МЕДІА**

Сучасні виклики цифрової епохи змінюють роль журналіста й редактора як основних фігур у діяльності редакцій медіа. Активний розвиток новітніх інформаційних технологій вимагає оновленого бачення редакційних процесів і стає важливим чинником у формуванні ефективних команд, здатних відповідати вимогам часу. Належна організація роботи редакції забезпечує створення якісного контенту, що є особливо актуальним у випадку конвергентних редакцій, які продукують різноманітні типи інформаційних матеріалів [5, ст.2].

Конвергенція, що стала невід’ємною частиною журналістської діяльності, спричинила справжню технологічну революцію у сфері роботи з медіаконтентом. Проте новітні конвергентні медіа потребують впровадження нових моделей регулювання. Активне залучення користувачького контенту, пошук альтернативних шляхів монетизації медіапродуктів та конкуренція за увагу аудиторії на тлі зростання громадянської журналістики вимагають оновлення підходів до діяльності медіарегуляторів. У цьому контексті конвергентна модель краще відповідає сучасним стандартам та запитам інформаційного ринку. Водночас, стрімкі зміни у медіасередовищі суперечать усталеності регуляторних систем [ 2, ст.1].

Конвергентність сучасних медіа є ключовим чинником розвитку телекомунікаційної та інформаційної сфери загалом. Поняття «конвергентність» у медіа означає об’єднання різноманітних каналів поширення інформації, тоді, як «мультимедійність» передбачає одночасне використання кількох засобів подачі даних — тексту, аудіо, зображень і відео [3,ст.1].

За останні роки сучасні медіа та журналістика зазнали глибоких трансформацій. Традиційні засоби масової інформації поступово інтегруються в єдину систему, утворюючи нові, модернізовані медіаплатформи, які поєднують властивості друкованих видань, телебачення та радіо у цифровому середовищі. У наукових дослідженнях такі медіа називають кросмедіа. Контент для кросмедіа створюється особливим чином, оскільки просте перенесення виробничих технологій традиційних ЗМІ не забезпечує цілісного функціонування конвергентного медіаресурсу. Внаслідок цього також зазнала змін професія журналіста — його компетенції істотно розширилися та набули нових форм [4, ст.9].

Конвергентні процеси мають кілька суттєвих наслідків для професійної діяльності журналіста: нині журналіст повинен опанувати роботу для різних типів платформ, щоб, створюючи контент, мати змогу запропонувати його і для друкованих видань, і для інформаційних агентств, і для телетекстових служб телеканалів тощо. Вимоги до журналістської професії також зазнали змін. Необхідним стало вміння адаптувати матеріал під особливості кожної платформи та працювати з різноманітними цифровими форматами. Часто журналістові доводиться одночасно виконувати обов'язки автора, фотокореспондента, телеоператора й звукорежисера. Конвергенція медіа призвела до появи нових інтегрованих жанрів, таких, як: інфотейнмент і ед'ютейнмент. Сьогодні вже нікого не дивує поєднання новин із розважальними елементами чи навчання через ігрові форми, і це лише початок еволюції конвергентних жанрових форматів [1, ст.3].

**Актуальність теми.** У зв'язку з розвитком цифрових технологій та зміною споживчих звичок аудиторії, конвергенція стала необхідною умовою для виживання та розвитку сучасних медіа. Редакції, які не адаптуються до нових реалій, ризикують втратити свою аудиторію та конкурентоспроможність.

**Предметом дослідження** є процеси конвергенції в редакційній діяльності сучасних медіа.

**Об'єктом дослідження** є організаційні структури та практики конвергентних редакцій.

**Метою дослідження** є аналіз викликів та можливостей, що виникають у процесі конвергенції редакцій сучасних медіа.

**Завданням дослідження** є дослідити теоретичні основи медіаконвергенції, проаналізувати практичні приклади впровадження конвергентних стратегій у редакціях, визначити основні виклики та переваги конвергентного підходу для редакцій, розробити рекомендації для ефективної реалізації конвергентних стратегій у медіа.

**Новизною дослідження** є комплексний аналіз конвергентних процесів у редакціях, з акцентом на практичні аспекти впровадження мультимедійних стратегій та їх вплив на організаційну структуру медіа.

**Очікувані результати:** визначення ключових факторів успішної конвергенції в редакціях, розробка рекомендацій для медіа щодо впровадження конвергентних стратегій, аналіз впливу конвергенції на якість та доступність медіаконтенту для аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/4693/1/vip\\_54\\_47.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/4693/1/vip_54_47.pdf).
2. Конвергентні підходи до контролю за медіаконтентом: «Панацея» чи виклик нового медіаландшафту. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1293>.
3. Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті. URL: <https://medialiteracy.org.ua/konvergentnist-ta-multimedijnisnist-media-v-hhi-stolitti/>.
4. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. URL: <file:///C:/Users/s0l0m/Downloads/%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf>.
5. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9091/1/Goncharova\\_O.%2C%20Zhenchenko\\_M.PDF](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9091/1/Goncharova_O.%2C%20Zhenchenko_M.PDF).

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Василенко І.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЖІНКИ-ЖУРНАЛІСТКИ НА ВІЙНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТА ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

Жінки-журналістки відіграють ключову роль у висвітленні воєнних конфліктів, зокрема в Україні, де з 2014 року триває збройна агресія росії. Їхня професійна діяльність у зонах бойових дій супроводжується низкою викликів та особливостей, які варто детально розглянути. Якими є виклики та особливості роботи жінок-журналісток у воєнний час? Насамперед робота в зонах бойових дій передбачає постійну загрозу обстрілів, мінувань та інших небезпек. Жінки-журналістки, як і їхні колеги чоловіки, піддаються цим ризикам, проте можуть стикатися з додатковими загрозами, такими, як сексуальне насильство чи викрадення. Постійне перебування в умовах війни, спостереження за стражданнями цивільного населення та військових, а також необхідність оперативного реагування на події можуть призвести до емоційного вигорання та посттравматичних стресових розладів.

Також у суспільстві та професійному середовищі можуть існувати упередження щодо здатності жінок ефективно працювати в умовах війни. Це може виражатися в обмеженні доступу до певних завдань, недооцінці їхньої роботи або навіть у прямій дискримінації. А ще жінки-журналістки можуть мати обмежений доступ до фінансування, технічного обладнання або можливостей кар'єрного зростання, порівняно з чоловіками, що ускладнює їхню професійну діяльність. Варто навести приклади жінок-журналісток, які висвітлюють воєнні конфлікти. Отже, Вікторія Рощина була українською журналісткою, відомою своїми репортажами про життя під російською окупацією. Вона працювала фрілансером для таких видань, як: «Українська правда», «Громадське радіо» та «Радіо Свобода». У серпні 2023 року Вікторія зникла під час поїздки в

окуповані регіони; згодом стало відомо, що вона перебувала в російському полоні. На жаль, у жовтні 2024 року офіційні джерела повідомили про її смерть у російському ув'язненні.

Журналістка «5-го каналу» Євгенія Китаїва з 2016 року висвітлює події на передовій. Під час першої поїздки в Мар'їнку вона потрапила під обстріл, що стало для неї незабутнім досвідом. Євгенія особливо відзначає важкість спостереження за дітьми, які живуть на лінії фронту та змушені адаптуватися до реалій війни.

Анастасія Станко, головна редакторка Hromadske.tv, з початком збройного конфлікту на сході України активно висвітлювала події в зоні бойових дій. У 2014 році вона була захоплена в полон на Луганщині, де провела три дні, відмовляючись давати інтерв'ю російським ЗМІ. Анастасія отримала низку нагород за свою сміливість у журналістиці.

Отже, жінки-журналістки на війні демонструють мужність, професіоналізм і відданість справі, працюючи в умовах постійної небезпеки. Попри фізичні ризики, емоційне навантаження та гендерні бар'єри, вони продовжують висвітлювати правду і зберігати людський вимір війни. Їхня роль є надзвичайно важливою для інформування суспільства, формування історичної пам'яті та боротьби за справедливість. Водночас необхідно забезпечити більше підтримки, безпеки та рівних можливостей для їхньої діяльності.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Вербицька Н.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **РОЗВИТОК КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ: НОВИЙ СЕГМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА**

Кіберспорт стрімко набирає популярності в усьому світі, зокрема й в Україні. Те, що колись вважалося просто захопленням підлітків, сьогодні перетворюється на повноцінний вид спорту з мільйонними аудиторіями, професійними командами та значними призовими фондами. Такий розвиток зумовлює появу нових викликів і можливостей для спортивної журналістики, яка мусить адаптуватися до специфіки кіберспортивного середовища. Цей текст розглядає особливості кіберспорту як нового об'єкта уваги спортивного журналіста, ключові тенденції, проблеми та перспективи розвитку в Україні.

*Ключові слова: кіберспорт, журналістика, геймінг, електронний спорт, нові медіа.*

Необхідно відзначити про кіберспорт як нову сферу спортивної журналістики, адже зростання популярності електронного спорту змушує ЗМІ звертати більшу увагу на цю галузь. Журналісти мають вивчати специфіку ігор, турнірів, команд та формати змагань, щоб якісно висвітлювати події.

Як відбувається формування кіберспортивної інфраструктури в Україні? Отже, в Україні з'являються професійні клуби, кіберспортивні академії, федерації та великі турніри, що створює простір для аналітичної, репортажної й блогерської роботи журналістів. Щодо аудиторії кіберспорту та нових форматів подачі інформації, то кіберспортивна аудиторія — переважно молодь, яка споживає контент у YouTube, Twitch, Telegram, TikTok. Це вимагає від журналістів

активної присутності у цифрових медіа, а також вміння працювати з інтерактивними форматами.

Існують певні проблеми достовірності та професійної етики в цьому питанні. Через велику кількість непрофесійних блогерів у сфері кіберспорту постає питання достовірності інформації, саме тому професійна журналістика повинна підтримувати стандарти об'єктивності та фактчекінгу.

Насамкінець варто додати, що є перспективи співпраці між журналістами, гравцями та організаторами турнірів у майбутньому. Взаємодія медіа з представниками кіберспорту дозволяє розширювати інформаційне поле, залучати нову аудиторію та створювати якісний спортивний контент.

Отже, кіберспорт в Україні — це не лише новий виклик, але й можливість для розвитку спортивної журналістики. Освоєння цього сегменту дозволить журналістам бути актуальними, розширювати свою аудиторію та впливати на розвиток новітньої спортивної культури.

### **Список використаних джерел**

1. Федерація кіберспорту України — [uesf.org.ua](http://uesf.org.ua).
2. Міністерство молоді та спорту України.
3. [Gameinside.ua](http://Gameinside.ua) — новини кіберспорту в Україні.
4. [HLTV.org](http://HLTV.org) — міжнародний портал кіберспорту.
5. Публікації в «Суспільне Спорт», «Sport.ua», «Укрінформ».

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Грицюк Д.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «24 КАНАЛУ»)**

Сьогодні важливою темою є одна з найбільш небезпечних загроз для якісної журналістики – маніпуляція. Незалежні медіа повинні інформувати, аналізувати та ставити запитання, а не нав'язувати певну точку зору чи маніпулювати громадською думкою. Але як часто ми бачимо іншу картину? Варто розглянути маніпулятивні методи в українських медіа на прикладі «24 каналу» – одного з найвідоміших інформаційних ресурсів України.

Отже, що таке маніпуляція в медіа? Маніпуляція – це свідоме викривлення або подача інформації з метою формування певного світогляду та думки у аудиторії, яка читає той чи інший матеріал. Вона може мати різні форми:

- Маніпулятивний заголовок – коли заголовок емоційно забарвлений (іноді ця емоційність може викликати хибні почуття у читача) або не відповідає суті матеріалу.
- «Однобокість» подачі інформації – коли подається лише одна точка зору без альтернативної позиції.
- Підміна понять – коли одне поняття свідомо або несвідомо замінюється іншим, схожим за звучанням або змістом, але таким, що має інше значення. Наприклад, російського медіа і політиків: «спеціальна операція» замість «вторгнення».
- Емоційний вплив – перебільшення, страх, шок-контент.

Щодо маніпулятивних методів на «24 каналі», варто додати, що аналізуючи матеріали цього телеканалу, можна помітити кілька характерних прийомів: «Зручна експертна думка»: у багатьох матеріалах «24 канал» звертається до експертів, які підтримують певну політичну лінію. Альтернативні думки часто

ігноруються. Наприклад, у висвітленні теми виборів або міжнародної політики частіше з'являються коментарі експертів, які підтримують офіційну позицію влади. Іншим прийомом є маніпулятивні заголовки. Заголовки на сайті часто мають сенсаційний характер, щоб викликати максимальний емоційний відгук у читача. Наприклад, заголовки на кшталт «Зрада!», «Катастрофа для України!» привертають увагу, але в тексті новини реальна ситуація виявляється менш драматичною.

Також варто сказати і про вибіркоче висвітлення тем. Канал приділяє значно більше уваги певним подіям, тоді, як інші події, які не відповідають його інформаційній політиці, можуть замовчуватися. Приклад: У червні 2024 року відбувся Саміт миру в Швейцарії, присвячений обговоренню шляхів завершення війни в Україні. Аналіз висвітлення цієї події різними українськими медіа показав, що деякі з них, зокрема «24 канал», акцентували увагу на офіційних заявах української делегації та позитивних аспектах саміту, водночас менше висвітлюючи критичні зауваження або альтернативні думки інших учасників. Це могло створити враження одностороннього успіху заходу без повного відображення всіх точок зору.

Крім того, в аналітичних матеріалах часто зустрічається підміна фактів на оціночні судження, які сприймаються як «незаперечна істина». Чому це небезпечно? Маніпулятивні медіа формують спотворене сприйняття реальності, підштовхують суспільство до певних рішень і створюють ілюзію об'єктивності. Це небезпечно не лише для суспільства, а й для самої журналістики, яка втрачає довіру аудиторії. Як протидіяти маніпуляціям? Є такі способи:

- Фактчекінг та медіаграмотність – навчання аудиторії критично мислити.
- Порівняння джерел – перевіряти інформацію в різних виданнях.
- Журналістські стандарти – неухильне дотримання принципів об'єктивності та незаангажованості.

Отже, медіа – це потужний інструмент впливу. Відповідальність журналістів – не маніпулювати, а інформувати. Будемо надіятися, що з розвитком критичного мислення суспільство зможе відрізнити справжню журналістику від пропаганди.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Гулич С.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ОЧИМА МІЖНАРОДНИХ МЕДІА**

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що міжнародні медіа формують світове сприйняття російсько-української війни, впливаючи на політику, допомогу та суспільну думку. Аналіз їхніх нарративів допоможе зрозуміти інформаційні виклики та роль медіа у підтримці України. Мета вивчення цієї теми – дослідити, як міжнародні ЗМІ висвітлюють війну, які нарративи домінують та як це впливає на глобальну аудиторію. Предмет дослідження – контент міжнародних медіа про війну та способи подачі інформації. Об'єкт – діяльність світових ЗМІ, їхні підходи до висвітлення війни та їхній вплив на міжнародну політику.

Міжнародні медіа відіграють вирішальну роль у формуванні глобальної думки, оскільки їхні повідомлення і репортажі можуть значно вплинути на міжнародні відносини, політичні рішення та громадську думку. Через те, що медіа мають доступ до величезної аудиторії по всьому світу, їхнє висвітлення подій, таких, як війна в Україні, може значно змінити сприйняття конфлікту в інших країнах. Як зазначає The Guardian, "Медіа мають не тільки інформувати, а й формувати громадську думку, впливаючи на політичні рішення та міжнародну підтримку". Це підтверджує важливість того, як медіа подають факти, інтерпретують події та створюють образи, які можуть вплинути на політику та зовнішньополітичні рішення.

Основними нарративами у світових ЗМІ є те, що Західні медіа часто підкреслюють агресивну роль Росії. Наприклад, "BBC News" повідомляє, "Російська агресія в Україні викликає стурбованість у всьому світі, порушуючи міжнародне право та територіальну цілісність". У публікаціях The New York Times йдеться про те, як Кремль вважає розширення НАТО загрозою для Росії. У

статтях наголошується, що Росія сприймає розширення Альянсу як неприпустиму загрозу своїй національній безпеці, і, в свою чергу, використовує це як одну з причин для ведення військових дій в Україні. У статтях зазначається, що Росія неодноразово вказувала на це в контексті її дій в Україні, як на відповідь на заходи з боку НАТО.

Такж відбувається маніпуляція інформацією та дезінформація: Росія активно використовує пропаганду для формування альтернативної реальності. Міжнародні медіа борються з цією дезінформацією, намагаючись донести правду до своєї аудиторії. Варто додати, що Президент України, Володимир Зеленський, наголосив на важливості протидії російським нарративам, висловивши занепокоєння щодо проросійських коментарів із США, які, на його думку, послаблюють американський тиск на Росію та перешкоджають мирним зусиллям.

Щодо економічного та гуманітарного контексту війни, то висвітлення впливу війни на світову економіку є важливим аспектом. Міжнародні медіа відіграють важливу роль у підтримці санкцій проти Росії та мобілізації допомоги

Україні. Вони детально аналізують ефективність економічних обмежень, а також висвітлюють рішення урядів щодо нових заходів тиску на Росію. Крім того, значна увага приділяється військовій підтримці України, оскільки постачання західного озброєння є ключовим фактором у її обороноздатності.

Якщо говорити про Міжнародну політику через призму медіа, то міжнародні медіа відіграють важливу роль у формуванні політичних рішень, оскільки їхні матеріали впливають на суспільну думку та тиск виборців на уряди. Через висвітлення війни в Україні вони показують позиції різних держав, дипломатичні ініціативи та реакцію світових лідерів на події. Політики часто орієнтуються на громадські настрої, які значною мірою формуються саме завдяки ЗМІ. Інформаційна підтримка України в міжнародному просторі сприяє ухваленню рішень щодо нових санкцій, військової та фінансової допомоги.

Отже, висвітлення війни в умовах інформаційної війни є складним завданням для міжнародних медіа, оскільки дезінформація та маніпуляції фактами стали важливою частиною сучасного конфлікту. Росія активно використовує пропаганду та фальшиві наративи, щоб створити альтернативну реальність, зокрема щодо причин війни, її ходу та наслідків. В умовах такого інформаційного хаосу медіа повинні бути особливо обережними, щоб не стати частиною цієї пропагандистської машини.

### **Список використаних джерел**

1. <https://www.theguardian.com/europe>.
2. <https://armyinform.com.ua/2025/03/14/ukrayina-pragne-myru-volodymyr-zelenskyj-nagolosyv-na-vazhlyvosti-prypynennya-vognyu-ta-mizhnarodnogo-tysku-na-rosiyu/>.

3. <https://www.nytimes.com/2023/04/17/world/europe/nato-russia-ukraine-war.html?searchResultPosition=6>.
4. <https://english.nv.ua/amp/white-house-eyes-tightening-russia-sanctions-as-putin-drags-out-talks-report-50502734.html>

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Демчук А.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН НА СУСПІЛЬНУ БЕЗПЕКУ ТА СТРАХИ ЛЮДЕЙ**

У дослідженні розглянуто: аналіз методів подачі новин, таких, як перебільшення, вибірковість новин та медіа, які привертають увагу серед населення, сенсаціоналізм.

**Мета дослідження:** основною метою дослідження впливу телевізійних новин є: дослідження того, як телеканали можуть маніпулювати настроями людей.

**Об'єктом** дослідження є телевізійні новини як джерело інформації, яке впливає на громадську думку та саме на суспільну безпеку людини. Досліджується саме те, як новини по телевізору можуть змінювати погляди людей про безпеку, і навіть можуть викликати певні емоції, такі, як: страх чи тривога.

**Предмет дослідження:** сенсаціоналізм, вибірковість інформації та емоційно заряджена мова, яка може викликати (страх, тривогу, стрес) або надмірне використання драматичних зображень, таких, як: показ (катастроф, насильства, війни).

**Постановка проблеми.** Ця тема може бути спрямована на самопочуття людей та безпеку життя населення.

**Виклад основного матеріалу.** На прикладі власного бачення: часто всі ми дивимося телевизор і читаємо новини у соціальних мережах, де показують різноманітну інформацію новин. Тож неодноразово ми дивилися новини про стихійні лиха, урагани, буревії, цунамі, землетруси тощо. Чи виник у нас страх, коли ми це побачили? Мабуть, що так, бо ми зазвичай дивимося те, що для нас не несе небезпеки. І ось приклад: раптово ми побачили, що десь на якомусь острові стався ураган і величезною хвилею накрило частину населення. Тож одразу в нас виникає паніка, страх, стрес і ми уявляємо, що це може статися і в нас. Тобто такі події зазвичай подаються з емоційно насиченими деталями, що можуть посилювати відчуття тривоги для глядачів, забуваючи, що є люди, які вже схильні до переживань. І люди одразу починають боятися за власне життя. Здебільшого такі новини показують на телеканалі «2+2».

Також новини можуть ще часто повторюватися, і ще більше викликати страх та гнів. Навіть якщо ризик насправді дуже низький. Ще телевізійні новини часто використовують шокуючі зображення або відео для привернення уваги. Наприклад, як землетрус зніс будинки мирних жителів. Також до уваги візьмемо заголовки, які зазвичай подаються з перебільшенням, наприклад: «Країна Афганістану на межі катастрофи—тисячі жителів під загрозою!», де складається враження, що ми теж на межі катастрофи. Таке постійне споживання негативних новин може підвищити рівень тривожності. І це може призвести до того, що люди можуть почати уникати соціальних контактів або зменшувати свою активність у суспільстві через постійне відчуття небезпеки.

Телевізійні новини також можуть суттєво впливати на суспільну безпеку та формування страхів у людей. Одним із таких впливів є феномен, відомий як «синдром злого світу». Цей термін описує явище, коли постійне споживання новин про насильство та жорстокість змушує глядачів вважати, що світ є більш небезпечним і жорстоким, ніж він є насправді. Телебачення впливає на сприйняття найсуттєвіше: низка досліджень показали, що люди, які покладаються на місцеві телеканали як на основне джерело новин, найбільше бояться злочинів; і що більше людина дивиться місцеве телебачення, то більш боязною стає. Страху та хибні судження опосередковано впливають на ставлення та дії людей. Наприклад, що більше людина дивиться місцеву кримінальну хроніку, то більше підтримує каральні заходи як спосіб боротьби зі злочинністю, а зменшення витраченого часу на перегляд теленовин може підвищити президентський рейтинг.

Отже, телебачення створює ілюзію, що новини кримінальної хроніки безпосередньо стосуються глядачів, тому ця тема досліджує, як медіа, зокрема телевізійні новини, можуть формувати суспільне сприйняття безпеки та страху, оскільки вплив новин може мати психологічні наслідки і підвищувати тривожність.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Залуга І.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ТЕНДЕНЦІЇ ЖІНОЧОГО РУХУ ВІД ПОЧАТКУ ВІЙНИ В 2013 РОЦІ ТА ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ**

Жіночий рух в Україні після 2013 року, особливо після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, зазнав значних трансформацій. Його ключові тенденції можна розділити на кілька етапів.

Першим був етап, період Євромайдану та війни на Сході України (2013–2022), коли була активізація жіночого лідерства – жінки відіграли ключову роль в організації протестів, медичній допомозі, волонтерстві та інформаційному спротиві, було волонтерство та підтримка армії – створення ініціатив для допомоги військовим, переселенцям і постраждалим від війни, боротьба за права військовослужбовиць відбувалася як активна адвокація за рівні умови служби для жінок у ЗСУ та була гендерна рівність у політиці – збільшення представництва жінок у Верховній Раді та місцевому самоврядуванні.

Другим періодом став після 24 лютого 2022 року, коли було масове залучення жінок до оборони країни – зростання кількості жінок у Збройних силах України, теробороні та силових структурах. Мова іде про посилення волонтерського руху – жінки організовували масштабні гуманітарні ініціативи, евакуацію цивільних та підтримку ВПО.

Тоді відбулася глобальна адвокація України – українські жінки-активістки, дипломатки та волонтерки вели міжнародну кампанію на підтримку України, було збільшено увагу до гендерних аспектів війни – питання сексуального насильства під час війни, захисту жінок-біженок, підтримки військових і ветеранок набули міжнародного розголосу. Також був феміністичний рух і боротьба за права жінок – попри війну, активістки

продовжували працювати над захистом прав жінок, протидією домашньому насильству та рівно правністю в усіх сферах.

Отже, таким чином український жіночий рух трансформувався від боротьби за громадянські права до активного залучення у військову, волонтерську та міжнародну діяльність.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛЬВІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ТЕМАТИКА ЙОГО СЮЖЕТНИХ ЛІНІЙ**

У цьому дослідженні буде розглянуто особливості роботи та створення сюжетів на Львівському телебаченні. Як відомо, Львівське телебачення має свою унікальну історію та особливості, що відрізняють його від інших регіональних телеканалів України. У цьому матеріалі розглядаються питання особливостей телебачення загалом, а також специфіка Львівського телебачення зокрема.

Дослідницький матеріал розкриває методи підготовки та подання новин журналістами Львівського телебачення в наш час. Також розглядаються сучасні теми сюжетів Львівського телебачення.

Ключові слова: Львівське телебачення, телевізійні сюжети, новини, тематика матеріалів.

**Актуальність теми.** Отже, актуальність цього дослідження полягає в тому, що було враховано та проаналізовано новини Львівського телебачення за кінець 2024 року та початок 2025 року. Новини – це явище, яке щодня надає теми для телевізійних сюжетів, і все залежить від самих базових потреб аудиторії та від подій сучасного життя, від проблем та питань, які цікавлять людей саме тут і зараз.

**Метою** цього дослідження є з'ясування особливостей тематики та методів подання сюжетів на Львівському телебаченні. Для досягнення цієї мети було виконано такі завдання: спочатку було розглянуто історичну частину створення та розвитку Львівського телебачення, відзначено момент переходу Львівського телебачення до сучасного стану роботи та розвитку, проаналізовано нові сюжети Львівського телебачення та охарактеризовано їх особливості.

**Об'єктом дослідження** є українське телебачення загалом, його особливості, а **предметом** – сучасне Львівське телебачення, теми його новин.

Новизна дослідження полягає в тому, що для його аналізу було взято нові сюжети Львівського телебачення, а для поглибленого вивчення та проведення дослідження було використано такі методи: описовий, аналіз, синтез та контент-аналіз.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, варто детальніше розглянути питання специфіки та особливостей матеріалів Львівського телебачення. Отже, вважаю, що по-перше, слід зазначити, що піонерами телебачення в Україні був Львів як одне з перших міст в Україні, де з'явилося телебачення, адже ще в 1957 році тут було збудовано телевізійну вежу, яка стала символом міста [6]. Крім того, Львівське телебачення завжди було не лише джерелом новинок, а й важливим культурним центром: воно популяризувало місцеву культуру, музику, літературу та мистецтво [6]. А в радянський період Львівське телебачення виконувало пропагандистські функції, але водночас зберігало певну самобутність.

Додамо також про сам феномен Львівського телебачення, який добре описаний у статті Мирослави Мартинів під назвою «Феномен Львівського телебачення» [6]. У цьому матеріалі розповідалося про те, як Львівське телебачення було визначено як найважливіше у західних регіонах України [6]. Воно транслювало на понад 100 км. Але воно також надсилало сигнали на ре транслятори через ретрансляційні кабелі, які поширювали трансляцію на периферію. Були кореспондентські станції в Луцьку, Рівному, Тернополі та Івано-Франківську, була невелика, але хороша студія в Чернівцях, а також була студія на Закарпатті. Звичайно, дві менші студії не могли конкурувати зі Львовом [6]. Тобто від Житомира до Закарпаття Львів був головним телецентром. Він був на рівні Харкова та Одеси – навіть Дніпропетровськ мав менше мовлення [6].

Слід також зазначити сучасний стан Львівського телебачення. Сьогодні Львівське телебачення пропонує широкий спектр програм: новини, аналітичні програми, культурні проекти, розважальні шоу та дитячі програми. Львівські канали активно розвивають свої цифрові платформи, що дозволяє їм охопити ширшу аудиторію.

Які ж особливості Львівського телебачення та в чому їхня суть? Перша така особливість — це регіональна специфіка, оскільки Львівське телебачення глибоко інтегроване в життя міста та регіону. Воно відображає місцеві події, проблеми та досягнення. Друга своєрідна специфіка — це культурна спадщина, яка включає збереження та популяризацію культурної спадщини Львова, що залишається одним із пріоритетів місцевого телебачення. Ще одна специфіка Львівського телебачення — його акцент на місцевих героях: Львівське

телебачення приділяє значну увагу місцевим діячам культури, науки, спорту та громадського життя [1, с. 667-685].

Додамо також про виклики та можливі перспективи Львівського телебачення. Серед викликів — конкуренція з національними каналами та Інтернетом: Львівське телебачення, як і всі регіональні канали, стикається з жорсткою конкуренцією на шляху до роботи.

Варто додати, що під час цього дослідження було проаналізовано новину львівського телеканалу під назвою «Львівські лікарі допомогли 10-місячному хлопчику, який обпик обидві ноги – без жодної операції» (15.01.2025) [8]. У цьому матеріалі журналісти повідомили, що бригада лікарів дитячої лікарні Святого Миколая у Львові врятувала 10-місячного Богдана. Дитина обпекла обидві ноги окропом. Лікарям вдалося допомогти хлопчику без операції. Як стало відомо з матеріалу, батько 10-місячного Богдана Домашовця з Львівської області працює рятувальником. Одного вечора чоловік закип'ятив чайник, щоб зварити кашу для своєї дитини. Хлопчик потягнув на себе дрiт чайника, і окріп вилився на ноги дитини. Батько викликав швидку, а тим часом сам надав першу медичну допомогу. За словами батька, він пройшов навчання на роботі, тому знає, що обпечене місце потрібно помістити під прохолодну проточну воду. Що, власне, він і зробив. І він знає, що різні засоби, креми, заборонені. Однак, сподіваючись якимось полегшити біль сина, він використав один із препаратів. Дитину швидкою допомогою доставили до лікарні Святого Миколая. Лікарі обробили рани – розкрили пухирі, що утворилися внаслідок опіку, та нанесли на рани спеціальне покриття, яке ввібрало всі виділення з уражених ділянок. Опікові лікарі часто «вирізували» тканини, що відмерли внаслідок опіку, хірургічним шляхом. Однак, щоб не травмувати дитину, вони вирішили лікувати Богдана виключно медикаментами, без оперативного втручання. Стан дитини дозволяв це зробити, як зазначила хірург-опіколог та пластичний хірург, експерт проекту «Альянс опікової допомоги», керівник Міського центру термічної травми та опікової хірургії Першого медичного об'єднання Львова Галина Саян. Під час лікування опікові лікарі виконали дитині чотири перев'язки, під час яких на уражені ділянки ніг наносили спеціальні ліки. Вони буквально допомогли розчинити мертві тканини. За словами лікарів, Богдан зараз почувається добре. Його вже виписали додому. Щоб уникнути рубців, батькам доведеться самостійно доглядати за ураженими ділянками ще кілька місяців [8].

Можна сказати, що вищезазначений матеріал містить важливу інформацію, гарно поданий, доволі лаконічний, проте все в ньому зрозуміле. Його легко переглядати, не займає багато часу та містить позитив, адже лікарі допомогли хлопчику без операції. В загальному плані, усі матеріали львівського телебачення такі ж, як і цей, адже вони підготовлені на професійному рівні.

Отже, як бачимо, з самого початку створення та розвитку Львівського телебачення, хоча на шляху його розвитку були різні випробування, змінювалися назви, іноді специфіка роботи, але журналісти все одно залишалися порядними та чесними, ретельними у своїй роботі. Все це видно в їхніх матеріалах, тепер вони, як і всі інші, зрозуміло, що про війну, бо це актуальна та болюча тема, але всі новини мають хороші відео, правдиву інформацію, чітко написані, гарно оформлені, мають гарний вступ і кінцівку, гарний відеоряд, а також є сюжети, які стосуються лікарень та лікарів, хворіб, що також є актуальним, і водночас дещо збалансовує інформацію на телеканалі, але загалом присутній весь спектр тем України та суспільства загалом.

Як висновок можемо сказати, що журналісти сучасного львівського телебачення якісно та професійно, цікаво та лаконічно подають матеріали, вони оперативні та зразкові, чуйні та справедливі, вони досить якісно працюють у досить складний воєнний час, завдяки їм ми маємо можливість бути в курсі всіх важливих справ.

### Список літератури

1. Новикова Л., Тримбач С. Телебачення // Нариси української народної культури. Під редакцією О. Гриценко. Київ, УЦКД, 1998. С. 667-685.
2. Паславський І. Українське телебачення: проблемно-контентний аналіз// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Випуск 51, 2022. С. 81-88.
3. Юровський Ю. Телебачення – пошуки та рішення. Мистецтво, Київ, 1984.
4. Електронне джерело. Христина Гірська. «Михайло Хвойницький: «Львівська телерадіокомпанія має великі перспективи»»: електронний ресурс: [<https://detector.media/withoutsection/article/88628/2013-12-19-mykhaylo-khvoynytskyu-u-trk-lviv-ie-velyki-perspektyvu>].
5. Державний реєстр телерадіоорганізацій України (станом на 1 січня 2008 року) / Офіційний веб-сайт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. – <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=93>.
6. Електронне джерело. Мартинів Мирослава. «Феномен львівського телебачення»: Електронний ресурс: [<https://zbruc.eu/node/74709>].
7. Офіційний веб-сайт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення – [www.nrada.gov.ua](http://www.nrada.gov.ua).
8. “Суспільне” – сайт: <https://suspilne.media/lviv/>.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Кінцак Ю.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **УКРАЇНСЬКІ ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦІ У МАТЕРІАЛАХ ІНОЗЕМНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА**

У ХХІ столітті війна вже давно не є справою лише чоловіків. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році підтвердило це з усією очевидністю. Жінки в Україні не залишились осторонь — вони стали частиною спротиву на фронті та в тилу. Іноземні онлайн-медіа активно висвітлювали участь українок у війні, формуючи новий, сильний образ жінки-військової. У цьому дослідженні важливо розглянути, як саме представлені українські військові жінки у міжнародному інформаційному просторі.

Яким є інтерес світових медіа до українських жінок-військовослужбовиць?

Іноземні медіа почали активно висвітлювати участь українок у війні вже на початку конфлікту, коли жінки почали масово приєднуватися до Збройних Сил України, добровільно вступаючи до лав армії, тероборони або медичних підрозділів. Згідно з даними Міністерства оборони України, в армії служить понад 60 тисяч жінок, з яких близько п'яти тисяч — це жінки на бойових посадах.

Журналісти таких видань, як The Guardian, The New York Times, CNN, BBC, Al Jazeera, почали писати не лише про роль українок у тилу, але й про їхню участь на передовій, що в багатьох випадках призвело до руйнування стереотипів щодо «традиційних» ролей жінок під час війни. Вони стали снайперами, командирами підрозділів, медикнями, волонтерами, що безпосередньо брали участь у бойових діях.

Один з головних способів, якими іноземні медіа висвітлюють участь жінок у війні, — це персоналізовані історії. Це дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, покращує розуміння того, що насправді відбувається в Україні, і

робить ці історії більш доступними для широкого загалу. Наприклад, у CNN розповіли історію снайперки з позивним «Відьма», колишньої студентки, яка приєдналася до ЗСУ після початку війни. Вона стала легендою серед своїх побратимів, завдяки своїй сміливості та точності у виконанні завдань. Історія «Відьми» стала символом рішучості і мужності українських жінок на війні.

The New York Times зробили профіль Юлії Паєвської, парамедикині, яка, рятуючи поранених, потрапила в російський полон. Її визволення стало важливою подією, що отримала широкий міжнародний резонанс. Паєвська стала символом боротьби за життя і надії, а її історія стала важливим елементом інформаційної війни.

Elle UK створили обкладинку з українською командиркою медичного батальйону, розкриваючи тему лідерства жінок під час війни. Це публікація не тільки підкреслює важливість жінок у бойових діях, а й зазначає зміни в суспільстві, які дозволяють жінкам брати активну участь у військових операціях і керувати підрозділами.

Українські жінки-військові стали новим символом у міжнародній журналістиці. У більшості випадків їх представляють не лише як військових, а й як героїнь, що борються за своє право бути на рівні з чоловіками в умовах екстремальних ситуацій. Іноземні медіа, такі, як Deutsche Welle та Le Monde, підкреслюють, що ці жінки не тільки борються на полі бою, а й змінюють соціальні та військові стереотипи.

Важливо зазначити, що деякі матеріали зосереджені не тільки на героїзмі жінок, але й на викликах, з якими вони стикаються, таких, як: сексизм, відсутність спеціальної форми, психологічні проблеми після повернення з фронту. Відображення цих проблем в медіа допомагає підняти питання про необхідність покращення умов служби для жінок у ЗСУ.

Отже, іноземні онлайн-медіа відіграють важливу роль у формуванні міжнародного іміджу українських жінок-військовослужбовиць, висвітлюючи їхній героїзм, боротьбу за рівноправність та зміни в українському суспільстві. Їхня участь у військових діях не тільки змінює ставлення до жінок у війнах, а й стає важливим елементом української ідентичності та міжнародної підтримки. Таким чином, через медіа українські жінки не лише змінюють уявлення про роль жінки на війні, але й стають важливими символами незалежності та боротьби за свободу, що знаходять відгук в серцях людей по всьому світу.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Когут Я.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Журналіст у соцмережах – це публічна особа з професійною відповідальністю, а соціальні мережі — не лише для спілкування, а й для побудови довіри. Імідж формується через стиль комунікації, теми, оформлення, емоційний тон. Аудиторія шукає журналіста, якому можна довіряти, саме тому варто бути щирим, відкритим і професійним. Є низка важливих правил, яких журналіст має дотримуватись у соцмережах і не забувати, що соцмережі — це як можливість, так і ризик, а імідж журналіста — не про «ідеальність», а про цінності та етику.

У сучасному світі журналіст уже не просто автор текстів чи репортажів. Сьогодні — це публічна особистість, яка постійно перебуває у фокусі уваги аудиторії, особливо в соціальних мережах. Це дослідження присвячене темі формування іміджу журналіста в соціальних мережах, адже вона є надзвичайно важливою, бо в медійному середовищі імідж — це не щось другорядне, а елемент професійної репутації.

Соцмережі вже давно стали не лише простором для спілкування, а й потужним інструментом впливу. Для журналіста це своєрідна візитівка, майданчик для професійного самовираження, комунікації з аудиторією та формування довіри. Імідж журналіста в соціальних мережах складається з багатьох елементів: стилю спілкування, вибору тем, оформлення профілю, особистих висловлювань щодо суспільних подій. Люди звертають увагу не лише на те, що ми говоримо, а й на те, як ми це робимо, з яким емоційним тоном і якими цінностями це підкріплюємо.

Сьогодні аудиторія хоче бачити не просто «об’єктивного» журналіста, а того, кому можна довіряти. І тут важливо бути не ідеальним, а щирим, компе-

тентним, професійним. Саме через регулярну і якісну присутність у соціальних мережах журналіст може не лише підтримувати контакт із читачем, а й формувати навколо себе спільноту, бути почутим поза межами ефіру.

Але не варто забувати й про ризики. Соціальні мережі — це і поле можливостей, і потенційна зона небезпеки. Одне невдале висловлювання може зруйнувати репутацію.

У цьому дослідженні окреслені певні правила поведінки журналіста в соціальних мережах: визначення статусу сторінки: приватний акаунт — лише особисті думки, професійна сторінка — діяльність як журналіста, з дотриманням етики та стандартів, дотримання авторських прав: републікація матеріали лише з перевірених джерел і за дотримання умов правомірного використання, перевірка всієї інформації: навіть у приватному акаунті дотримуватися стандартів перевірки фактів, уважність до джерел: перевірка автентичності акаунтів, з яких отримується інформація, уникання цитування підозрілих акаунтів без додаткової перевірки.

Іншими правилами поведінки у соцмережах є оцінка актуальності інформації: перед поширенням потрібно перевіряти дати, особливо в контексті зборів, евакуацій тощо, обачно коментувати чужі дописи: уникати конфліктів, особистих образ та упереджених оцінок, особливо на професійній сторінці, важливе дотримання журналістської етики: навіть у приватному акаунті не варто публікувати необ'єктивну чи шкідливу інформацію.

Крім цього, важливо мінімізувати шкоду: захищати конфіденційність та дбати про репутацію інших людей, вказувати дисклеймери для чутливих матеріалів, не цензурувати коментарі критики: залишати доступними конструктивні зауваження та право на відповідь та видаляти лише коментарі, що містять порушення прав або мову ворожнечі.

Також варто навести приклад формування іміджу журналіста в соціальних мережах. Яніна Соколова — українська журналістка, телеведуча, акторка і громадська діячка, яка активно формує свій медійний образ через соціальні мережі. Вона має потужну присутність на таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter та особливо YouTube. Яніна завжди спілкується відкрито, емоційно, іноді гостро, але з чітким дотриманням журналістських стандартів. Її мова проста, зрозуміла широкій аудиторії, з елементами живого діалогу, що створює ефект близькості з підписниками. Вона не боїться ставити гострі питання і бути прямою, що додає їй авторитету.

Яніна Соколова активно висвітлює суспільно важливі теми — війна, корупція, права людини, роль жінок у суспільстві. Вона не просто інформує, а формує позицію, транслює чіткі цінності — свобода, відповідальність, патріотизм, гідність. Це дозволяє їй сформувати навколо себе спільноту однодумців,

яка довіряє їй як людині та професіоналці. Також вона активно відповідає на коментарі, веде прямі ефіри, підтримує дискусії. Це важлива складова — живе спілкування, коли підписник відчуває, що його чують.

Отже, Яніна Соколова — приклад того, як журналіст у соціальних мережах може бути водночас професіоналом, громадянином і лідером думок. Її імідж базується на поєднанні щирості, компетентності й активної громадянської позиції. Саме такий образ викликає довіру в сучасній аудиторії.

На завершення варто сказати, що соціальних мережі — це не просто платформи для постів. Це інструменти для побудови довіри, репутації й навіть кар'єри. Імідж у соціальних мережах — це не про «показуху», а про відповідальність, яку журналіст несе перед своєю аудиторією. Кожен із нас має будувати свій медіаобраз не тільки як фахівець, а й як людина з позицією, емпатією та професійною етикою.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Лучко У.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Музична журналістика в Україні переживає епоху трансформації, позначену як безпрецедентними можливостями для розвитку, так і серйозними викликами, що ставлять під сумнів її майбутнє у традиційному розумінні. З одного боку, цифрова революція відкрила нові формати, платформи та аудиторії, з іншого — стара модель монетизації перестає працювати, а конкуренція з аматорським контентом зростає. Які ж перспективи чекають на тих, хто пише про музику, та які проблеми їм доведеться подолати?

Інтернет став справжнім клондайком для музичної журналістики. Зникла залежність від обмеженого газетного чи журнального простору, з'явилася можливість публікувати довгі розгорнуті статті, мультимедійні матеріали з аудіо та відео, інтерактивні опитування та рейтинги. Подкасти про музику набирають популярності, дозволяючи слухачам зануритися в глибокі розмови з артистами та експертами. Відеоблоги музичних критиків та оглядачів знаходять свою аудиторію на YouTube та інших платформах. Онлайн-видання, що спеціалізуються на музиці, можуть охоплювати ширшу аудиторію без географічних обмежень.

Яскравим прикладом успішної адаптації до нових реалій є українське видання “Слух”. Цей онлайн-медіапроект зосереджується на сучасній українській музиці, створюючи не лише новинний контент, а й глибокі аналітичні матеріали, рецензії, відеоінтерв'ю та документальні фільми. “Слух” ефективно використовує різні цифрові платформи: статті на сайті доповнюються YouTube-відео, сторінками в соцмережах і подкастами, що дає змогу залучати різну аудиторію. Видання також експериментує з новими форматами монетизації, зокрема донатами від підписників та колабораціями з брендами, які не впливають на редакційну політику. Такий підхід демонструє, що музична журналістика може не лише виживати, а й процвітати в цифрову епоху, якщо грамотно поєднувати якісний контент із сучасними технологіями та бізнес-моделями.

Особливо важливим для української музичної журналістики є зростання інтересу до локальної сцени. Після 2014 року українська музика переживає справжній ренесанс, з'являються нові цікаві артисти та жанри. Це створює великий попит на якісну інформацію про них, на аналіз їхньої творчості та контексту. Музичні журналісти мають унікальну можливість стати хронікерами цієї нової епохи, відкривати нові імена та розповідати історії української музики світові.

Цифрова ера також сприяє нішеванню та спеціалізації. Журналіст може зосередитися на конкретному жанрі, регіоні чи аспекті музичної індустрії, стаючи експертом у своїй галузі та залучаючи більш зацікавлену аудиторію. Інтерактивність та залучення аудиторії через соціальні мережі та коментарі дозволяють музичним журналістам отримувати зворотний зв'язок, краще розуміти інтереси своїх читачів та будувати з ними більш тісні стосунки.

Попри всі переваги цифрового світу, музична журналістика стикається з серйозними проблемами, насамперед фінансового характеру. Традиційні моделі монетизації, такі, як продаж друкованих видань або реклама на сайтах, часто не забезпечують достатнього прибутку для підтримки якісної журналістики. Багато музичних видань закриваються або змушені скорочувати штат. Іншою важливою проблемою є забезпечення якості та достовірності інформації. В умовах інформаційного перенасичення та великої кількості аматорського контенту, відрізнити професійну журналістику від суб'єктивних думок

блогерів стає все складніше. Це ставить під загрозу довіру до музичних медіа та знижує цінність експертної думки.

Конкуренція з блогерами та інфлюенсерами також є значним викликом. Непрофесійні автори часто мають більшу аудиторію в соціальних мережах та пропонують більш розважальний контент, що може відволікати увагу від глибоких аналітичних матеріалів. Існує ризик зниження рівня експертності та аналітики. У гонитві за швидким та клікабельним контентом, видання можуть віддавати перевагу поверхневим оглядам та новинам, замість глибокого аналізу музичних явищ та контексту.

Не варто забувати і про вплив PR та комерційних інтересів. У музичній індустрії крутяться великі гроші, та існує спокуса для видань та журналістів публікувати замовні матеріали або уникати критики впливових артистів та лейблів. Майбутнє музичної журналістики залежить від здатності її представників адаптуватися до нових реалій. Пошук нових моделей монетизації, таких, як платні підписки, краудфандинг, спонсорство чи мерчандайзинг, є критично важливим. Необхідно підвищувати цінність професійного контенту шляхом глибокого аналізу, якісної експертизи, ексклюзивних матеріалів та оригінальних форматів. Важливим є розвиток медіаграмотності серед аудиторії, щоб читачі могли відрізнити якісну журналістику від аматорського контенту.

Музичним журналістам слід активно використовувати нові технології та платформи, експериментувати з форматами та будувати свою аудиторію в соціальних мережах. Співпраця з іншими медіа та платформами, а також підтримка незалежних музичних видань та авторів може стати запорукою виживання та розвитку музичної журналістики в Україні.

Отже, попри всі труднощі, музична журналістика залишається важливою складовою культурного ландшафту. Вона не лише інформує про музичні події, але й формує смаки, підтримує молодих артистів, аналізує тенденції та зберігає історію музики. Завданням сьогоденних музичних журналістів є не просто вижити в нових умовах, а й знайти нові шляхи для розвитку, залишаючись при цьому чесними, компетентними та цікавими для своєї аудиторії. Майбутнє музичного слова залежить від їхньої здатності поєднати традиційну якість з інноваційними підходами.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»  
**Міщук Б.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВХІД БЕЗКОШТОВНИЙ, ВИХІД ДОРОГИЙ: ЯК СОЦМЕРЕЖІ МОНЕТИЗУЮТЬ НАШУ УВАГУ**

**Мета дослідження: розглянути етичні питання, пов'язані з монетизацією уваги користувачів в соціальних мережах та її вплив на приватність.**

*Ключові слова: монетизація, блоги, комунікаційні можливості.*

Кожного разу, коли ми відкриваємо платформи соціальних медіа, нас негайно бомбардують величезною кількістю інформації — новинами, фотографіями, відео, мемами. Може здатися, що все легко доступно і безкоштовно, але чи справді це без будь-яких витрат?

За доступ до соціальних мереж ми розраховуємося власною увагою, часом і персональними даними. Тому логічно поставити запитання: як саме соціальні мережі заробляють на нас? Відповідь криється у механізмах монетизації.

Бакаєвич зазначає, що монетизація — це процес отримання прибутку зі створення та поширення контенту в різних медіаплатформах, таких, як телебачення, радіо, преса, інтернет, медіа [1].

У випадку соціальних мереж основним ресурсом для отримання прибутку є саме увага користувача. Завдяки збору величезних масивів персональних даних, платформи створюють рекламні моделі, що дозволяють максимально ефективно продавати доступ до користувачів рекламодавцям.

Втім, справа не лише в економічних моделях. Соціальні мережі опановують психологічні прийоми, які стимулюють залежність від перегляду контенту. Використання механізмів миттєвого захоплення — таких як сповіщення про нові вподобання або коментарі — активізує вироблення дофаміну, гормону задоволення. Таким чином платформи створюють цикл, у якому користувач прагне повертатися знову і знову, навіть не помічаючи цього. За даними психологів, це

схоже на дії ігрових автоматів у казино, де результат завжди залишається непередбачуваним, а отже — ще привабливішим.

Монетизація уваги користувачів значною мірою залежить від залучення аудиторії. Саме тому соціальні мережі надають зручні інструменти для створення і поширення контенту. Зокрема, рубіж ХХ–ХІ століть характеризується численною появою блогів. Завдяки простоті використання цей інструмент отримав величезну популярність і досі використовується [2]. Блоги стали першим кроком до сучасних платформ, на яких кожен може стати творцем контенту.

Однак між блогами і сучасними соціальними мережами є суттєві відмінності. Комунікаційні можливості — соціальні мережі надають більше інструментів комунікації всередині мережі між користувачами (групи, списки друзів, кнопки «Подобається»), тобто ефективніше організовують двосторонню комунікацію, тоді як блоги, форуми надають менш ефективні інструменти для комунікації. Потрібно також враховувати наявні технічні обмеження інструментів обраних соціальних медіа [3].

Ці комунікаційні функції створюють ілюзію близькості та залученості, що, в свою чергу, сприяє зростанню часу, який ми проводимо у соцмережах. Чим довше користувач взаємодіє з платформою, тим більше рекламного контенту він побачить. Це й є головна мета — тримати нас всередині системи якомога довше.

Цікаво, що згідно з даними дослідження компанії DataReportal, середній користувач соціальних мереж проводить у них близько 2 годин і 27 хвилин щодня. Це означає, що за рік людина витрачає понад 37 діб свого життя на взаємодію із платформами. Фактично ми віддаємо цілий місяць кожного року на «безкоштовні» сервіси, які перетворюють наш час у прибуток для рекламодавців.

Як результат, соціальні мережі перетворили монетизацію на тонкий процес, де користувачі несвідомо сприяють глобальному рекламному механізму. Спочатку платформа, здається, є безкоштовною, але вихід з цієї системи постачається з здоровенним цінником – не лише з точки зору грошей, але й з точки зору уваги, часу та особистої інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Бакаєвич, Костянтин Олегович. "Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів." \*Інтегровані комунікації\* 1 (15), (2023): 111-115.
2. Міщенко, В'ячеслав. "БЛОГІНГ ЯК ФОРМА ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА МОНЕТИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ТА ТОВАРІВ." \*Молодий вчений\*, 6 (130), (2024): 67-72.
3. Сохацька, Олена. "Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі." \*Журнал європейської економіки\* 11.1 (2012): 104-110.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Павлів Д.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ПОШИРЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА**

У дослідженні розглянуто питання поширення мови ворожнечі в українських медіа, яке навіть під виглядом емоційного забарвлення чи національної риторики, суперечить етичним стандартам журналістики, формує небезпечні суспільні наративи та знижує довіру до медіа як джерела об'єктивної інформації.

Попри складні соціально-політичні умови, українські медіа повинні утримуватися від використання мови ворожнечі, адже її поширення не лише порушує журналістські стандарти, а й сприяє загостренню конфліктів, посиленню стереотипів і втраті довіри до медіа як інституції.

Використання мови ворожнечі в українських медіаресурсах не лише порушує норми професійної етики, а й загострює суспільні протиріччя, підмінюючи об'єктивну журналістику маніпулятивними наративами та знижуючи якість публічного дискурсу, адже мова ворожнечі (англ. *hate speech*) — це висловлювання, які принижують, дискримінують або закликають до ворожнечі щодо осіб або груп за ознаками раси, національності, мови, релігії, статі, сексуальної орієнтації, інвалідності чи інших характеристик. Вона часто проявляється у формі принижень, образ, погроз або закликів до насильства.

Як мова ворожнечі поширюється? Сьогодні мова ворожнечі активно поширюється через соціальні мережі, форуми, а також засоби масової інформації. Анонімність в інтернеті дає змогу уникати відповідальності, що стимулює людей до радикальніших висловлювань. Крім того, алгоритми соцмереж часто підсилюють емоційно заряджений контент, що сприяє швидкому розповсюдженню мови ненависті.

Як наслідок, мова ворожнечі не лише принижує гідність окремих осіб або груп, а й може призводити до серйозних суспільних наслідків:

- **Психологічна шкода:** жертви мови ворожнечі часто стикаються з депресією, тривожністю та втратою самооцінки.
- **Соціальна напруга:** риторика ненависті загострює конфлікти, підриває довіру між різними групами населення.
- **Насильство:** у крайніх випадках мова ворожнечі може спричинити фізичне насильство або навіть масові злочини.

У багатьох країнах мова ворожнечі регулюється на законодавчому рівні. Наприклад, в Україні Кримінальний кодекс містить норми, що передбачають відповідальність за розпалювання національної, расової або релігійної ворожнечі. Однак виникає складність у розмежуванні свободи слова та неприйнятної мови.

Як протидіяти мові ворожнечі? Є основні варіанти такі протидії: підвищення рівня медіаграмотності та правової обізнаності, посилення контролю з боку платформ над контентом, створення служб допомоги та психологічної підтримки та активне реагування на прояви мови ненависті в мережі та поза нею.

Отже, мова ворожнечі — це не просто образливі слова, а явище, яке може мати глибокі й тривалі наслідки для суспільства. Боротися з нею необхідно не лише на законодавчому рівні, а й шляхом зміни культури спілкування, підтримки постраждалих та розвитку критичного мислення.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Соровецька В.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ПСИХОЛОГІЯ СОЦМЕРЕЖ: ЧОМУ ЛЮДИ ЛЕГКО ПІДДАЮТЬСЯ МАНІПУЛЯЦІЯМ?**

**Вступ.** Зараз у цифровому світі соціальні мережі активно ввійшли в наше життя. Вони не тільки забезпечують спілкування та доступ до даних, а й впливають на наше сприйняття світу та дії. Одним з найважливіших аспектів цього впливу є тенденція до маніпуляцій, які відбуваються через ці платформи.

**Актуальність проблеми.** У сучасному інформаційному світі медіа-маніпуляції стають ще дієвішими. Соцмережі та онлайн-ЗМІ нерідко застосовують як майданчики для впливу на громадську думку, адже саме вони є джерелом розповсюдження неправдивих новин. Погане критичне мислення у багатьох користувачів сприяє поширенню дезінформації, що робить цю проблему надзвичайно важливою.

**Проблематика питання.** Головна проблематика дослідження включає способи впливу медіа на суспільну свідомість, роль алгоритмів у формуванні «інформаційних бульбашок», а також наслідки маніпуляцій.

Об'єктом дослідження є сучасні інтернет-ЗМІ та соціальні мережі як платформи поширення інформації та інструменти маніпулятивного впливу.

Предмет дослідження – механізми, техніки та наслідки медіа-маніпуляцій у соціальних мережах та онлайн-виданнях, їх вплив на суспільну свідомість.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз маніпуляцій у соціальних мережах та медіа, визначення їх впливу на громадську думку.

**Виклад основного матеріалу.** Соціальні мережі догоджають ключові психологічні потреби людини, як-от: потреба в визнанні та самовираженні. Функції "лайків", коментарів та підписок формують систему миттєвого відгуку,

що активізує виділення дофаміну — гормону задоволення. Це веде до формування залежності від цифрового визнання, роблячи користувачів більш чутливими до маніпуляцій. Взяти до уваги алгоритми соціальних мереж, ми бачимо, що вони аналізують дії користувачів. Основною метою алгоритмів є поширення впливу користувача з платформою. Тому, чим більше часу люди проводять у соцмережах, тим більше реклам і маніпулятивних дій їм можна показати, а це, в свою чергу, впроваджує негативний вплив на світосприйняття читача.

Дослідження свідчать, що інтенсивне використання соцмереж може бути із підвищеною дратівливістю та емоційною нестійкістю. Це формує підґрунтя для поширення дезінформації й маніпулятивного контенту, бо зазвичай емоційно збуджені люди більш схильні сприймати інформацію без критичного мислення.

Значна кількість людей отримує новини й інформацію тільки з соцмереж, не перевіряючи їх на правдивість. Це збільшує ризик потрапляння під вплив пропаганди й маніпуляцій, бо брак критичного мислення робить людей більш сприйнятливими до неправдивої інформації.

В інтернет-виданнях використовуються особливі прийоми маніпулювання, щоб впливати на суспільну думку. У першу чергу, є великий вплив маніпулювання контекстом. Спотворення значення слів, використання уривків цитат або відеоряду для створення матеріалів, які можуть не відповідати дійсності.

Для прикладу можна взяти телеканали «112 Україна», ZIK та NewsOne, а також, як вони маніпулювали інформацією. До 2021 року ці телеканали активно використовувалися для поширення проросійських наративів в українському медіапросторі. Вони були пов'язані з Віктором Медведчуком – політиком, який вважався одним із провідних агентів російського впливу в Україні. Телеканали працювали за кількома ключовими схемами. Спершу просували кремлівські наративи. Наприклад, часто транслиували тези про «громадянську війну» в Україні, замість визнання російської агресії. Також запрошували проросійських експертів і політиків. У студіях постійно з'являлися гості, які звинувачували Захід у «зовнішньому управлінні» Україною. Також дискредитували українську владу. Телеканали наголошували на «зовнішньому управлінні» з боку США та ЄС, що збігалось з російською пропагандою.

У лютому 2021 року РНБО України ввела санкції проти власника каналів. Вони були відключені від ефіру та припинили мовлення. Українська влада заявила, що це було зроблено через загрозу національній безпеці. Ці телеканали стали прикладом того, як медіа можуть використовуватися для впливу на громадську думку та маніпуляцій, особливо в контексті гібридної війни.

Також одним із головних факторів маніпуляції є застосування анімованих банерів. Рекламні банери, особливо анімаційні, привертають увагу і можуть відволікати користувачів, перенаправляючи їх на інші ресурси з небажаним чи небезпечним контентом.

Отже, алгоритми соцмереж розроблені так, аби демонструвати користувачам вміст, котрий відповідає їхнім уподобанням і поглядам. Це зумовлює "інформаційну бульбашку", коли людина бачить лише ті відомості, котрі підтверджують її переконання. Саме це може посилювати упередження та робити її більш вразливою до маніпулювання. Використання психологічних важелів може суттєво змінювати вчинки людей. Здатність розуміти ці механізми та розвивати критичне мислення є вкрай важливими для протидії маніпуляціям в цифровому просторі.

### Список використаних джерел

1. Психологія соціальних мереж і залежність від лайків: <https://osvita.ua/news/94008/>.
2. Федоренко Олексій. (2025). Вплив соціальних мереж на роздратованість: нове дослідження: <https://kreschatic.kiev.ua/svit/2025/01/26/vplyv-soczialnyh-merezh-na-rozdratovanist-nove-doslidzhennya.html>.
3. Анна Мгалоблішвілі. Психологія використання соціальних інтернет мереж сучасними українськими користувачами: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/589>.
4. <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25420/>.
5. [https://lb.ua/tag/15135\\_telekanal\\_112](https://lb.ua/tag/15135_telekanal_112).

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Стоколос Е.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **РОЗВИТОК КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ: НОВИЙ СЕГМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА**

Вступ. Кіберспорт уже давно вийшов за межі “розваги для геймерів”. Це потужна індустрія, яка стрімко набирає обертів, залучає мільйонні аудиторії, розвиває команди, турніри та приносить прибутки. В Україні кіберспорт офіційно визнали видом спорту ще у 2020 році, що дало поштовх до його розвитку. І це відкриває абсолютно новий простір для журналістів. Мета дослідження – дослідити, як розвиток кіберспорту в Україні змінює підходи до спортивної журналістики, які нові формати з’являються та чого вимагає цей сегмент від сучасного журналіста.

Що таке кіберспорт і чому це важливо? Кіберспорт — це змагання у відеоіграх на професійному рівні. Найпопулярніші дисципліни: CS2, Dota 2, League of Legends, Valorant, PUBG. Змагання транслюються в реальному часі, мають коментаторів, глядачів і, найголовніше – реальні емоції. Кіберспорт має все, що є у традиційному спорті: команди, тренерів, аналітиків, фанатів, турніри та щедри призові.

Популярні українські команди — NAVI, Monte, ICLA — відомі далеко за межами країни. Українські гравці виграють мільйонні турніри, їх підтримують фанати з усього світу. Попри труднощі, пов’язані з війною, технічними обмеженнями та браком державної підтримки, кіберспорт в Україні живе. Це доказ того, що попит є, а значить — є і перспектива для журналістської роботи в цьому напрямі.

З появою кіберспорту журналістика в цій сфері почала змінюватися. Якщо раніше основними темами були футбол, бокс, баскетбол, то тепер усе більше уваги приділяється комп’ютерним іграм, де змагання не менш емоційні

та видовищні. Журналісти почали писати огляди турнірів, брати інтерв'ю в кіберспортсменів, готувати репортажі з геймерських арен. В Україні з'являються окремі розділи в медіа, присвячені саме кіберспорту, наприклад, на сайтах Tribuna.com або 24 канал. Деякі редакції навіть створюють окремі посади для журналістів, які спеціалізуються саме на цьому напрямі.

Спортивна журналістика в класичному розумінні часто асоціюється з статистикою, матч-репортажами та фактами, але в кіберспорті це набагато більше. Це не просто опис гри — це глибоке розуміння ігрових механік, стратегій, стилів гри та розвитку кожного гравця і команди. Журналіст у цій сфері повинен вміти читати гру, розуміти, які тактики використовуються, чому гравці роблять певні ходи, як патчі змінюють баланс гри та як ці зміни впливають на результат.

Крім того, кіберспортивний журналіст повинен бути в курсі останніх тенденцій в світі цифрових медіа. Традиційні методи подачі новин — текстові статті та огляди — доповнюються новими форматами, такими як стрімінг, де журналісти не тільки аналізують матчі в прямому ефірі, а й взаємодіють з аудиторією через коментарі та чати. TikTok-аналітика стала популярним інструментом для коротких, але змістовних розборів, і реакцій на події. У Discord, платформі, що стала домом для величезної кількості кіберспортивних спільнот, журналісти проводять інтерв'ю з гравцями, тренерами і експертами, створюючи атмосферу безпосереднього контакту з фанатами та учасниками подій.

Журналіст у кіберспорті — це не просто інформатор, який передає факти і дані. Він стає частиною геймерської культури, пов'язуючи себе з фанатами, гравцями та іншими учасниками кіберспортивного світу. Часто журналісти і самі активно беруть участь у змаганнях або створюють контент для популярних платформ, формуючи таким чином свій власний імідж і підвищуючи взаємодію з аудиторією. Вони повинні не просто спостерігати за іграми, а й розуміти емоції, які супроводжують кожен матч, занурюватися в атмосферу змагання, створюючи не лише новини, а й цікаву історію про кожного гравця, команду та їхні досягнення.

Кіберспорт відкриває нові можливості для професійної реалізації молодих журналістів. Кіберспорт став новим напрямом у спортивній журналістиці, який дозволяє молодим журналістам проявити себе у сучасному медіапросторі. Цей вид спорту не обмежується лише фізичними змаганнями на аренах, а відкриває широкий простір для розвитку нових форматів контенту. Молоді журналісти, які тільки починають свою кар'єру, мають унікальний шанс стати першопрохідцями в цій галузі. Вони можуть працювати не тільки в традиційних ЗМІ, а й активно розвивати онлайн-платформи, такі як YouTube, Twitch чи навіть TikTok, на

яких нині активно обговорюються останні новини кіберспорту. Це не просто можливість писати статті чи огляди — це шанс бути постійно на зв'язку з аудиторією, формувати свій імідж, створювати персональні блоги чи канали, що дає велику свободу творчості.

Підсумовуючи, розвиток кіберспорту в Україні стає важливим етапом для спортивної журналістики. Він надає молодим журналістам не лише нові можливості для кар'єри, але й запрошує їх бути частиною великого цифрового світу, де важлива кожна новина, кожен аналітичний розбір і кожна взаємодія з фанатами. Кіберспорт стає справжнім майданчиком для професіоналів, які готові працювати з новими форматами і створювати унікальний контент для глобальної аудиторії.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Турченок А.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Вивчення цієї теми важливо почати з питання: що таке штучний інтелект у ЗМІ? Штучний інтелект — це різні програми, які допомагають журналістам створювати новини, швидше обробляти інформацію або перевіряти факти. Наприклад, є сервіси, які самі пишуть короткі новини за заданими даними, або системи, що шукають фейки в соцмережах.

Найбільше вкладаються у розвиток ШІ такі компанії як Google, OpenAI, Meta та інші. Також великі інформаційні агентства, наприклад Reuters і Associated Press, вже давно використовують ШІ, щоб оперативно готувати новини.

Перші спроби автоматизувати новини були ще до 2015 року, але справжній бум почався після 2020-го, коли з'явилися більш розвинені технології, які можуть створювати тексти не гірше за людину.

Штучний інтелект часто використовується у спортивних новинах, прогнозах погоди, економічних звітах. Там, де багато цифр і треба швидко обробити великий обсяг даних. Також ШІ допомагає писати короткі новини і навіть допомагає журналістам у розслідуваннях.

Чому ЗМІ все частіше звертаються до штучного інтелекту? Бо це реально зручно: економиться час і гроші, можна створювати більше контенту, працювати швидше, не витрачаючи стільки людських ресурсів. Плюс можна краще підлаштовувати новини під інтереси конкретної аудиторії.

Тепер журналіст більше займається не простим набором текстів, а креативом, аналізом, перевіркою інформації. Треба слідкувати, щоб ШІ не наробив помилок і правильно подавав факти. Водночас журналісти мають вчитися працювати з новими інструментами.

По-перше, є ризик появи фейкових новин, бо машини не завжди відрізняють правду від брехні. По-друге, можуть скорочуватися робочі місця для журналістів. І ще є проблема довіри: чи можна повністю довіряти новині, якщо її писав не журналіст, а програма.

Водночас, є плюси, адже ШІ допомагає створювати нові цікаві формати подачі новин, швидше знаходити важливу інформацію в масиві даних, а також робити персоналізовані добірки новин для читачів. Це шанс зробити журналістику ще ближчою до людей.

Як журналісти можуть адаптуватися до нових технологій? Потрібно постійно вчитися: освоювати нові програми, розбиратися в принципах роботи ШІ, розвивати критичне мислення. Важливо не тільки вміти користуватися технологіями, а й зберігати журналістські стандарти: правдивість, перевірку фактів і відповідальність за контент.

ШІ не замінить журналістів повністю. Машина може допомагати — швидко обробляти інформацію, шукати факти, пропонувати теми. Але людський погляд, креативність, глибокий аналіз і етичність залишаються за людиною. Майбутнє — це співпраця журналістів і ШІ.

Отже, багато великих медіа вже давно працюють зі штучним інтелектом. Наприклад: Associated Press використовує ШІ для створення коротких новин про фінансові ринки. Reuters застосовує ШІ для аналізу даних і автоматичного написання певних новин. The Washington Post має свою систему під назвою Heliograf, яка пише новини про вибори, спорт і події в реальному часі. Bloomberg за допомогою ШІ готує фінансові звіти та новини про біржі. BBC використовує ШІ, щоб швидше обробляти велику кількість інформації і

пропонувати персоналізовані матеріали для своїх читачів. Forbes запусив власного бота Bertie, який допомагає журналістам створювати контент, підказуючи ідеї та допомагаючи зі структурою текстів.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Хлібкевич М.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **З ЧИМ СТИКНУЛИСЬ СПОРТИВНІ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЯКІ ОСНОВНІ ВИКЛИКИ СПІТКАЛИ ЇХ?**

**Актуальність дослідження.** Важливо зрозуміти, які виклики прийняли спортивні медіа за час війни. **Мета дослідження:** Як "вижити" спортивним медіа під час війни? **Предмет дослідження:** спортивні медіа. **Об'єкт дослідження:** як працюють спортивні медіа під час війни.

Війна в Україні стала суворим випробуванням для всіх сфер життя, зокрема й для спортивних медіа. В умовах бойових дій, економічної нестабільності та інформаційної війни вони змушені шукати нові шляхи для виживання та продовження своєї роботи. Це не лише випробування для країни в цілому, але й для кожної її сфери зокрема. Спортивні медіа, які завжди були важливим елементом інформаційного простору, опинилися в епіцентрі подій, зіткнувшись з безпрецедентними викликами. Безпека журналістів, фінансові труднощі, інформаційна війна та зміни в інформаційному просторі – це лише деякі з проблем, з якими довелося зіткнутися спортивним медіа.

Серед основних викликів з якими зустрілись спортивні журналісти можна назвати безпеку журналістів, адже робота в зоні бойових дій несе величезні ризики для життя та здоров'я журналістів. Необхідність забезпечення безпеки редакцій та знімальних груп стає першочерговим завданням. Також війна

призвела до значного скорочення рекламних доходів та спонсорської підтримки. Зростання витрат на логістику та безпеку ускладнює фінансове становище спортивних медіа.

Російська пропаганда активно використовує спорт для поширення дезінформації та маніпуляцій. Спортивні медіа повинні протистояти фейкам та перевіряти достовірність інформації. Також війна змінила пріоритети аудиторії, яка стала більше цікавитися новинами про бойові дії та гуманітарну допомогу. Спортивні медіа повинні адаптуватися до нових потреб аудиторії та шукати нові формати контенту.

Які є стратегії виживання спортивних медійників? Спортивні медіа активно висвітлюють успіхи українських спортсменів на міжнародній арені, які стали символом національної стійкості. Вони розповідають історії спортсменів, які стали на захист України, та волонтерів, які допомагають армії. Спортивні медіа активно використовують соціальні мережі, YouTube та інші цифрові платформи для поширення контенту. Вони створюють інтерактивний контент, який залучає аудиторію та сприяє її активній участі.

Щодо міжнародної співпраці, то спортивні медіа співпрацюють з міжнародними колегами для обміну інформацією та досвідом. Вони залучають міжнародну підтримку для забезпечення безпеки журналістів та продовження роботи.

Спортивні медіа шукають нові джерела фінансування, такі як гранти, краудфандинг та платні підписки. Вони розвивають партнерські відносини з бізнесом та громадськими організаціями.

Отже, спортивні медіа мають адаптуватися до реалій війни та висвітлювати не тільки спортивні події, а й соціальні. Спортивні медіа в Україні демонструють неймовірну стійкість та адаптивність в умовах війни. Вони не лише продовжують свою роботу, але й відіграють важливу роль у підтримці національного духу та боротьбі з російською пропагандою.

В умовах війни українська спортивна журналістика відходить від звичних новин про кількість голів, зіграних матчів чи здобутих медалей на змаганнях. Спортивні медіа намагаються більше говорити про соціальні теми чи проблеми як в українському, так і у світовому спорті.

### **Список використаних джерел**

1. <https://mediamaker.me/ne-zavzhdy-pro-goly-ta-ochky-yak-ukrayinski-medijnyky-pyshut-pro-sport-pid-chas-vijny-14571/>.
2. [suspilne.media/culture/487876-media-pid-cas-vijni-miroslava-gongadze-pro-samocenzuru-marafon-ta-vidkritist/](https://suspilne.media/culture/487876-media-pid-cas-vijni-miroslava-gongadze-pro-samocenzuru-marafon-ta-vidkritist/).
3. <https://tyzhden.ua/ukrainskyj-sport-v-chasy-vijny-zavdannia-vyzhyty/>.
4. <https://ua.tribuna.com/>.

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Худзів В.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЧОМУ ВАЖЛИВО ПІДТРИМУВАТИ КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ?**

Ми багато говоримо про силу зброї, економіки, політики. Але часто забуваємо, що не менш важливою зброєю є культура. Культура — це серце нації. Мова, література, мистецтво та історична пам'ять формують нашу самовідомість. Коли ми читаємо українську літературу, слухаємо українські пісні, дізнаємося історію нашої землі — ми не просто отримуємо знання. Ми будуємо в собі опору, внутрішню силу. Саме ці складові формують нашу ідентичність. З ними ми — нація.

Часто можна почути запитання: яке може бути мистецтво, якщо гинуть люди? Але саме мистецтво й культурний фронт допомагають зберегти нашу ідентичність. Протягом історії українські митці неодноразово ставали жертвами переслідувань — за українське слово, за вільну думку. Тарас Шевченко був засланий за "політично небезпечну творчість". За радянської влади знищено цілу плеяду митців — учасників "Розстріляного відродження", серед них — Микола Зеров, Валер'ян Підмогильний, Лесь Курбас. Вони жили, творили і боролись, знаючи, що можуть за це загинути. Але їхня творчість залишилася з нами. Це доказ того, що культура — не менш потужна зброя, ніж будь-яка інша.

В умовах воєнних та інформаційних загроз культура — це захист від асиміляції. Війна триває не лише на полі бою. Інформаційна агресія Росії триває роками. Нас намагалися переконати, що ми "один народ", що українська мова і культура — "вигадані". Проте завдяки людям, які втримали культурний фронт, ми можемо сьогодні читати українські вірші, одягати вишиванку, співати народні пісні. Культура дає нам орієнтири й не дозволяє асимілюватися чи зникнути як нації.

Історія Першого національного хору під керівництвом Олександра Кошиця є яскравим прикладом того, чому культурний фронт має вирішальне

значення. 1 січня 1919 року Симон Петлюра почув «Легенду» Миколи Леонтовича у виконанні хору під керівництвом Олександра Кошиця. Саме тоді він усвідомив, що Європа не бачить різниці між Україною та Росією, бо не знає нашої унікальної культури. Так народилась ідея створити український хор і відправити його в Париж, де проходила Мирна конференція. Завданням капели стало не лише музичне виконання — вона мала донести до світу голос нової незалежної України.

У надзвичайно складних умовах — без достатнього часу, під загрозою більшовицького наступу — капела вирушає у Європу. І вже 11 травня 1919 року український «Щедрик» вперше звучить на сцені Національного театру в Празі. Це був не просто виступ — це був прорив. Європа починає визнавати силу української пісні. Українське стає модним. Світ починає відрізняти українців від росіян через музику, пісню, мистецтво.

Капела гастролює країнами, викликає фурор, і саме завдяки культурі імпресарію та керівники інших держав звертаються до уряду Франції з проханням видати візи українським артистам. Дипломатія культури виявилась ефективнішою за офіційні листи.

Сучасна журналістика — це більше, ніж репортажі. Це частина культурного спротиву. Вона допомагає доносити правду, документувати події, зберігати пам'ять. У сучасних умовах українські медіа — це не просто інформування, а форма боротьби.

Особливо важливу роль медіа відіграють у протистоянні пропаганді. Журналісти сьогодні — на передовій правди. Вони фіксують військові злочини, розвінчують фейки, протистоять російській дезінформації. Ця робота небезпечна, але вкрай необхідна. Також саме завдяки журналістам ми дізнаємося про митців, які продовжують творити під час війни. Художники малюють у підвалах, письменники пишуть вірші у прифронтових містах або навіть на полі бою, музиканти виступають для військових.

Яскравим прикладом є "Суспільне Культура" — медіа, що висвітлює культурне життя України. Під час війни воно систематично розповідає про ініціативи українських митців, підтримує культурні проекти, транслює концерти, виставки, дискусії та фестивалі.

Не варто забувати, що кожен громадянин може долучитися до підтримки культурного фронту. Для цього нам не обов'язково бути митцями. Є багато простих, але важливих дій, які доступні кожному. Найважливіша з них — підтримка української мови у повсякденному житті. Варто говорити українською, переходити на неї в соцмережах, у побуті, з друзями. Бо мова — це перший прояв нашої культурної незалежності. Як казала Ліна Костенко: «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову».

Ще один важливий крок — поширення українського культурного контенту в соцмережах. У сучасному світі ми щодня споживаємо багато інформації, і вкрай важливо, щоб у цьому потоці переважало українське. Лайки, репости, коментарі під дописами українських митців, віршами, рецензіями, інтерв'ю — усе це формує інформаційне середовище, у якому українська культура стає помітною й сильною. Отже, культурний фронт — це не щось другорядне. Це — фундамент. Якщо ми не матимемо своєї культури, своєї мови, своєї правди — ми втратимо і державу. Тому підтримка культури — це не лише про книги чи музику. Це — про життя. Про те, хто ми є. Кожен із нас, чи то маючи мистецькі навички, чи просто підтримуючи митців, тримає культурний фронт. І це — наша спільна відповідальність.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Шепшелей К.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **СПЕЦИФІКА РОБОТИ СММ-МЕНЕДЖЕРА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Сьогодні ми дамо відповідь на питання — що стоїть за ідеально підібраними кольорами в пості, креативними сторіс і влучними підписами до фото? Усе це — справа рук СММ-менеджера. Ця професія сьогодні на піку популярності, але за яскравими картинками криється чимало викликів. Розберімося, у чому полягають особливості роботи СММ-менеджера і чому це не просто “сидіти в інстаграмі цілий день”.

Загалом, SMM (Social Media Marketing) — це просування брендів у соціальних мережах. СММ-менеджер — людина, яка планує, створює та реалізує контент-стратегії, комунікує з аудиторією, аналізує охоплення, також вона працює з текстами, дизайном, відео і навіть кризовими ситуаціями.

Щодо завдань, які виконує СММ-менеджер — усе залежить від масштабу компанії. В ідеалі команда складається з копірайтера, дизайнера, таргетолога й аналітика. Але в реальності фрилансер або один спеціаліст у маленькому бізнесі — це “універсальний солдат”. Ось типові завдання: створення контент-плану, написання постів і сторіс, зйомка та монтаж коротких відео (рілсів, тіктоків), спілкування з підписниками, запуск рекламних кампаній.

Уявімо, що місцева кав'ярня хоче збільшити продажі фірмової кави. СММ-менеджер розробляє контент-план на місяць: щопонеділка — гумористичні меми про кофеїн – залежність, щосереди — відео про приготування кави за лаштунками, щоп'ятниці — клієнтів у сторіс. Одночасно запускається таргетована реклама на мешканців міста з промокодом. Через два тижні кав'ярня бачить ріст підписників на 30% і +17% до виручки. Це — результат роботи СММ-менеджера, який не тільки «робить красиво», а й працює з цифрами.

Ще один приклад. Невеликий бренд екоторб створює нову колекцію. Зйомка — на природі, з мінімалістичними образами. СММ-менеджер планує цілий тиждень контенту навколо теми екологічного споживання, проводить мінівікторину про «зелений» стиль життя, паралельно домовляється про колаборацію з локальним блогером. Результат — одяг з нової колекції розкупили за 4 дні, а бренд набув нових постійних клієнтів.

СММ — це мікс креативу, стратегії й постійного навчання. Тут важлива гнучкість, тому що алгоритми змінюються постійно; креативність, адже без цікавого контенту далеко не зайдеш; організованість — дедлайни не чекають; комунікабельність – важливо вміти чути і клієнта, і аудиторію; технічна грамотність, тобто володіння аналітикою, платформами для автопостингу тощо.

З боку все здається яскравим і веселим. Але на практиці — це постійний тиск: “чому ще не 10К підписників?”, “а де відео, як у конкурентів?”, “зроби це терміново – до завтра!”. Стрес, нічні правки, клієнти з різними поглядами на “естетику” — усе це частина роботи.

Крім того, багато залежить від алгоритмів соціальних мереж. Навіть найкращий пост може мати низьку активність, бо його не підхопив алгоритм. І це не завжди твоя вина — але пояснити це замовнику ще треба вміти.

Якщо розглядати найактуальніші соцмережі — то це Instagram, TikTok, Facebook — класика. Але все частіше бренди звертають увагу на Pinterest, Telegram та навіть Twitter. Хороший СММ розуміє специфіку кожного майданчика і адаптує контент під його формат.

СММ-менеджер — не обов'язково «вічна» професія. Це хороший старт у діджитал-маркетингу. Далі можна вирости в контент-директора, бренд-стратега, таргетолога чи навіть заснувати власну агенцію.

Підбиваючи підсумки, ми розуміємо, що бути СММ-менеджером — значить бути трохи психологом, трохи дизайнером, аналітиком і повністю адаптованим до змін. Це професія для тих, хто не боїться викликів, любить людей і не втомлюється вчитися.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Штерєб П.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВИСВІТЛЕННЯ ПАСХИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА**

Пасха – це християнське свято з нагоди Воскресіння Ісуса Христа з мертвих задля спасіння світу. У цей день Старий Заповіт залишився у минулому і почався Новий, в якому людство живе і сьогодні, себто усе розділилося на “до” та “після”. Христова жертва стала початком того життя, в якому кожна людина в будь-який момент може покаятися та пізнати істину, яку усі так намагаються знайти у цьому грішному світі [1].

Висвітлення Пасхи у медіа переважно фокусується на тому, щоб розповісти про традиції, створені людьми: розмальовування яєць, випікання пасок, освячення кошиків, розкішні застілля та багато інших обрядів та звичаїв у залежності від конфесії, країни та часового проміжку [2]. Також часто виноситься на обговорення питання стосовно дат, у які відбувається святкування у вірян різних конфесій [3].

Та всі ці матеріальні речі не мають жодного стосунку до духовної істини свята. Лише розглядаючи кожну деталь Господньої жертви, що започаткувала Пасху, можна дійти до справжнього усвідомлення того, що єдина правильна відповідь на питання «Що таке Пасха?» – Ісус Христос. Бо написано у Святому Писанні у першому посланні до Коринтян 5:7-8 : 'Отож, очистьте

стару розчину, щоб стати вам новим тістом, бо ви прісні, бо наша Пасха, Христос, за нас у жертву принесений. Тому святкуймо не в давній розчині, ані в розчині злоби й лукавства, але в опрісноках чистоти та правди! ' [4].

Як би там не було, традиції є невід'ємною частиною різних націй і кожна етнічна меншина повинна мати щось своє, щоб вирізнитися, набувати унікальності та збагачувати свою культуру. В Україні найпоширенішим мистецтвом на Пасху є писанкарство. Писанки декоруються в традиційні українські символи, що відрізняються від елементів інших країн. А випікання пасок – це особливий дотик до історії, бо частіше за все задля їх приготування розгортаються записники з давніми рецептами наших бабусь або різних областей України [5].

Під час російсько-української війни питання традицій набуває ще більшого значення. В такі періоди є гостра потреба у їх захисті та збереженні. Також це є не абиякою підтримкою наших військових, які хоч на мить можуть відволіктися від бойових буднів, подумки повернутися додому і відчуті Свято Воскресіння.

“Традиції та віра в буремному сьогодні дають оборонцям України надію на перемогу та мирне майбутнє”, – додали у 80-й бригаді ДШВ [6].

Підсумовуючи увесь виклад матеріалу, хочеться наголосити, що звичаї, що є матеріальною культурою, не повинні затьмарювати духовну істину свята Пасхи. Адже без внутрішнього змісту не існувало б і зовнішнього прояву. Тому завжди важливо поглиблюватися у контекст, а не виривати з нього.

### **Список використаних джерел**

1. <https://study.bibleawr.com/course/WKVIOIR-XFVPZQU>.
2. [2. https://hromadske.ua/suspilstvo/223263-poshuk-korinnia-vid-davnyny-dosyohodennia-u-tradytsiiakh-velykodnyoho-khliba](https://hromadske.ua/suspilstvo/223263-poshuk-korinnia-vid-davnyny-dosyohodennia-u-tradytsiiakh-velykodnyoho-khliba).
3. [3. https://hromadske.ua/posts/u-pravoslavnih-velikij-pist-av-katolikiv-uzhe-velikden-chomu-hristiyani-ne-svyatkuyut-pashu-razom](https://hromadske.ua/posts/u-pravoslavnih-velikij-pist-av-katolikiv-uzhe-velikden-chomu-hristiyani-ne-svyatkuyut-pashu-razom).
4. <https://www.bible.com/uk/bible/186/1CO.5.UBIO>.
5. <https://www.libr.dp.ua/?do=ukrainica&lng=1&id=3&idg=204>.
6. [6. https://life.pravda.com.ua/society/yak-viyskovi-svyatkuyut-velikden-ta-roblyat-pisanki-na-fronti-foto-ta-video-301397/](https://life.pravda.com.ua/society/yak-viyskovi-svyatkuyut-velikden-ta-roblyat-pisanki-na-fronti-foto-ta-video-301397/).

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

**Яржемська В.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЗМІ – НОВА ЕРА КОНТЕНТУ**

Штучний інтелект у засобах масової інформації — це одна з найдинамічніших і найсуперечливіших тем сучасного інформаційного простору. Його використання вже сьогодні радикально змінює підходи до створення, поширення та споживання новин. З одного боку, ШІ відкриває безпрецедентні можливості для журналістики: автоматизація рутинних процесів, аналітика великих обсягів даних, генерування текстів і навіть створення мультимедійного контенту відбувається з нечуваною швидкістю. З іншого боку, впровадження ШІ ставить перед суспільством серйозні етичні та професійні виклики, які потребують глибокого осмислення і регулювання.

Однією з головних можливостей є підвищення ефективності журналістики. Алгоритми штучного інтелекту здатні в реальному часі аналізувати величезні потоки інформації, виокремлювати з них найважливіше, формувати статистику, графіки, подавати складні дані в доступній формі. Завдяки цьому журналісти отримують інструмент, який не лише допомагає оперативно інформувати аудиторію, а й відкриває нові формати роботи — наприклад, дата-журналістику або автоматизовану звітність із бірж чи спортивних подій. Деякі редакції вже використовують ШІ для написання коротких новин, зведень і навіть генерації заголовків, що дозволяє зекономити час і ресурси.

Однак саме з цією автоматизацією пов'язані й серйозні ризики. По-перше, є загроза знецінення професії журналіста. Якщо новини писатиме машина, виникає питання: чи не зникне при цьому критичне мислення, глибокий аналіз, людська інтуїція, що є незамінними у роботі справжнього журналіста? По-друге, ШІ може легко стати інструментом маніпуляцій — не

лише через спотворення фактів, а й завдяки здатності генерувати фейки, deepfake-відео, неправдиві свідчення, які складно відрізнити від справжніх. У поєднанні з алгоритмами рекомендацій у соціальних мережах це створює небезпечне середовище, в якому фальшиві новини можуть поширюватися швидше, ніж правдиві.

Крім того, використання штучного інтелекту в медіа ставить питання відповідальності. Хто відповідальний за помилку або дезінформацію, якщо її створив алгоритм? Чи можна притягнути до відповідальності розробника, власника системи, редакцію? Ці питання ще не мають однозначної відповіді, а отже, потребують розробки чітких етичних та правових норм. Не менш важливим є питання прозорості — аудиторія має знати, коли контент створений або змінений за допомогою ШІ.

Незважаючи на виклики, ШІ у ЗМІ — це не лише загроза, а й величезний шанс для оновлення та зміцнення медіа. Він може допомогти у боротьбі з дезінформацією, виявляючи фейки швидше за людину; він може допомогти медіа стати більш персоналізованими, глибше розуміти потреби аудиторії і відповідати на них. Проте успіх цієї трансформації залежить не від самих технологій, а від того, як суспільство, журналісти і медіаорганізації зуміють ними скористатися. Якщо знайти баланс між інновацією і відповідальністю, ШІ може стати союзником у побудові нової епохи якісної, чесною та доступною журналістики.

**Кіца М.**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Горлатих А.**  
аспірант кафедри  
журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
artur.r.horladykh@lpnu.ua  
ORCID ID: 0009-0004-0007-6838

## **МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-МЕДІА НА ФІНАНСОВІ РІШЕННЯ АУДИТОРІЇ**

**У статті досліджується роль сучасних онлайн-медіа у формуванні фінансових рішень аудиторії. Розглядаються основні механізми впливу, зокрема освітній контент, роль соціальних мереж і фінансових інфлюенсерів, використання реклами та нативних інтеграцій. Особливо увага приділяється потенційним ризикам, таким як маніпулятивні техніки та поширення недостовірної інформації. Зроблено висновок про необхідність критичного підходу до фінансового контенту та підвищення рівня медіаграмотності серед користувачів.**

***Ключові слова: онлайн-медіа, фінансові рішення, фінансова грамотність, соціальні мережі, реклама, інфлюенсери.***

Сучасні онлайн-медіа стали важливим джерелом інформації для широкої аудиторії, впливаючи на її погляди, звички та фінансові рішення. Завдяки широкому охопленню, оперативності та інтерактивним форматам, вони не лише інформують, але й формують споживчу та інвестиційну поведінку користувачів. Онлайн-медіа відіграють важливу роль у підвищенні рівня фінансової грамотності населення. Аналітичні статті, відеоуроки, блоги фінансових експертів та подкасти допомагають аудиторії розбиратися в темах заощаджень, інвестування, кредитування та управління особистими фінансами. Популяризація фінансової грамотності через прості й доступні формати (інфографіки, короткі відео, гайди) сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо розпорядження грошима.

Питання медіаспоживання фінансового контенту особливо важливе під час війни. Як зазначають Голіцин А. та Фролова В., «війна має значний вплив на споживання медіа, як з точки зору контенту, що споживається, так і з точки зору способу його споживання»[1]. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, є важливими майданчиками для поширення фінансового контенту. Фінансові інфлюенсери діляться власним досвідом інвестування, оглядають банківські продукти, розповідають про способи економії та заробітку. Також одним із ефективних способів поширення інформації, яка б могла впливати на фінансові рішення аудиторії є месенджер Телеграм [3].

Такі рекомендації часто сприймаються як більш довірені, ніж традиційна реклама, що мотивує аудиторію до активних фінансових дій, зокрема до купівлі акцій, інвестування у криптовалюту або відкриття депозитів.

Фінансові компанії активно використовують онлайн-медіа для просування своїх продуктів, інтегруючи рекламу у статті, відео та соціальні пости. Нативна реклама (тобто реклама, що виглядає як частина редакційного контенту) має значний вплив, оскільки подається у форматі рекомендацій та експертних порад.

Це може як позитивно сприяти обізнаності користувачів про фінансові інструменти, так і створювати ризики маніпулятивного впливу, коли користувачі приймають необдумані рішення під впливом рекламного контенту.

Окрім позитивного впливу, онлайн-медіа можуть бути джерелом фінансових маніпуляцій. Використання клікбейтних заголовків, сенсаційних матеріалів та неправдивих прогнозів може змусити людей приймати поспішні фінансові рішення, такі як купівля ризикованих активів або участь у фінансових пірамідах. Фінансові шахраї часто використовують медіа для поширення неправдивої інформації про "гарантовані" способи швидкого збагачення, що призводить до фінансових втрат у довірливих користувачів. Животова В. наголошує, що водночас важливо розуміти економічні механізми протидії дезінформації та їх застосування в сучасному інформаційному середовищі, що може забезпечити стійкість і резистентність інформаційного простору до дезінформації [2].

Сучасні онлайн-медіа відіграють ключову роль у формуванні фінансових рішень аудиторії, забезпечуючи її необхідною інформацією та впливаючи на поведінку через соціальні мережі, рекламу та освітній контент. Водночас, споживачам варто критично ставитися до отриманої інформації, перевіряти джерела та приймати фінансові рішення усвідомлено.

З розвитком технологій та алгоритмів штучного інтелекту вплив онлайн-медіа на фінансову поведінку лише зростатиме, що робить важливим питання медіаграмотності та відповідального споживання контенту.

### **Список використаної літератури**

1. Голіцин, А., & Фролова, В. (2023). Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. *Marketing and Digital Technologies*, (7), 128-139.

2. Животова, К. В. (2023). Механізми протидії дезінформації в сучасному інформаційному середовищі: економічний аспект. *Стратегія економічного розвитку України*, 52, 5-16.
3. Kitsa, M. (2023). Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 2, 66-72.

**Kitsa M.**<sup>6</sup>

PhD, Associate Professor

Department of Journalism and Mass communication

Lviv Polytechnic National University

ORCID ID: 0000-0002-0704-5012

## **THE IMAGE OF UKRAINIAN WOMEN IN POLISH WOMEN'S MEDIA: CHALLENGES AND SUPPORT INITIATIVES**

**The article examines the image of Ukrainian women in Polish media aimed at female audiences. Special attention is given to support initiatives carried out by Polish media to improve the position of Ukrainian women, particularly in the context of their integration and protection of rights. The mechanisms for covering the issues faced by Ukrainian women are explored, as well as successful examples of media projects that contribute to changing public perceptions and enhancing the image of this group of women in the Polish media space.**

***Keywords: Polish women's media, Russo-Ukrainian war, image, Ukrainians, Ukraine, media initiatives.***

With the outbreak of a full-scale war in Ukraine, Poland became one of the main countries that accepted refugees, including Ukrainian women. This affected not only public life, but also the Polish media space, including women's publications. Polish media began to actively cover topics related to Ukrainian women, their experiences and integration into society. Polish women's media create different images of Ukrainian women. On the one hand, they are often portrayed as victims of war who need support, humanitarian aid and adaptation. On the other hand, they are presented as strong, hardworking women who quickly integrate, master new professions and make a significant contribution to Polish society. One of the Polish media for women is the magazine "*Wysokie Obcasy*". It is a Polish weekly magazine that is a Saturday

---

<sup>6</sup> *This work was supported by the Polish National Agency for Academic Exchange (NAWA ULAM, grant BPN/ULM/2023/1/00188/DEC/1).*

supplement to the newspaper "Gazeta Wyborcza". It is dedicated to topics of interest to women, including culture, art, fashion, health, psychology and social issues.

The publication is known for its feminist approach and discussion of gender equality, women's rights and social problems. In 2023, *Wysokie Obcasy* celebrated its 25th anniversary, continuing to be a platform for discussions on important topics and changing the world together with its readers [1].

In addition to the weekly issue, a monthly magazine called *Wysokie Obcasy Extra* is also published, covering topics such as culture, art, lifestyle, society, psychology, literature and science. This publication is aimed at readers interested in culture, lifestyle and gender equality, combining information on current cultural events with materials on social and psychological topics [2].

**Wysokie Obcasy** does not avoid complex topics such as women's rights, feminism, parenthood, social exclusion and reproductive rights. They have become a platform for discussing important social issues, influencing public opinion and contributing to changes in society. During 2022-2024, the media published materials about Ukrainian refugee women, who are presented in various guises. These are a woman-mother, a woman-victim, a woman who adapted, a woman who volunteers, a woman-warrior. In 2024, the publication also published stories of refugee women from Ukraine who are representatives of other nationalities – Roma, Belarusians, Russians.

Along with traditional Polish women's publications such as *Wysokie Obcasy* or *Zwierciadło*, new initiatives have appeared that are focused on supporting Ukrainian women in Poland. For example, *Sestry* [3] is an international online magazine founded by Ukrainian journalists in Poland that covers the lives of women in exile, their stories and problems. Another portal is *Ukrainka w Polsce* [4]. This is an information portal that supports Ukrainian women in Poland, providing them with resources for integration, development and legal assistance. *The Way to Business* project is an interesting initiative that helps Ukrainian women in Poland build their own businesses, receive consultations and expand opportunities for professional development [5]. Another interesting initiative is the *Hello, Girls!* Foundation, a social project aimed at long-term support for Ukrainian women, which offers psychological assistance, educational programs and adaptation courses [6]. A modern tool is the *Victoria chatbot*, an initiative for women who have suffered from gender-based violence, providing an opportunity to receive legal and psychological assistance in Poland. *Victoria chatbot* is a digital channel that works in the WhatsApp application [7]. It guarantees up-to-date, safe and instant access to reliable information about gender-based violence, including how to use support services such as hotlines and safe spaces. People seeking help can contact Victoria if they have experienced or witnessed gender-based violence. She is addressed to both Polish women and refugees from Ukraine who are in Poland, as Victoria speaks two languages – Polish and Ukrainian.

The image of Ukrainian women in Polish women's media is multifaceted and continues to change. Although certain stereotypes can still be found in the information space, the active work of the media and public initiatives contributes to the formation of a more objective and diverse image of Ukrainian women.

### References

1. Gazeta Wyborcza. (2023). Wysokie Obcasy kończą 25 lat – sporo przeszły, idą dalej, bo świat się zmienia. Wyborcza.pl. Retrieved March 5, 2025, from <https://wyborcza.pl/10,82983,30841772,wysokie-obcasy-koncza-25-lat-sporo-przeszly-ida-dalej-bo.html>
2. Poczta Polska. (n.d.). Wysokie Obcasy Extra. Sklep Poczta Polska. Retrieved March 5, 2025, from <https://sklep.poczta-polska.pl/Wysokie-Obcasy-Extra>
3. Sestry. (n.d.). Sestry – міжнародний онлайн-журнал. Retrieved March 5, 2025, from <https://www.sestry.eu>
4. Ukrainka w Polsce. (n.d.). Портал для підтримки українок у Польщі. Retrieved March 5, 2025, from <https://ukrainkawpolsce.pl>
5. The Way to Business. (n.d.). Програма підтримки українських жінок у бізнесі. Retrieved March 5, 2025, from <https://naszwybir.pl/the-way-to-business>
6. Czesć Dziewczyny. (n.d.). Фонд «Привіт, дівчата!». Retrieved March 5, 2025, from <https://czescdziewczyny.pl/ua>
7. Ukrainian in Poland. (n.d.). *Artificial intelligence in service of women*. Retrieved March 5, 2025, from <https://www.ukrainianinpoland.pl/uk/artificial-intelligence-in-service-of-women-uk/>

*Мар'яна Кіца*

### ОБРАЗ УКРАЇНОК У ПОЛЬСЬКИХ ЖІНОЧИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ ТА ІНІЦІАТИВИ ПІДТРИМКИ

У статті розглядається образ українок у польських медіа, спрямованих на жіночу аудиторію. Окрему увагу приділено ініціативам підтримки, які здійснюються польськими медіа для покращення становища українок, зокрема в контексті їх інтеграції та захисту прав. Вивчаються механізми висвітлення проблем українок, а також успішні приклади медіапроектів, що сприяють зміні суспільних уявлень і покращенню іміджу цієї групи жінок у польському інформаційному просторі.

*Ключові слова: польські жіночі медіа, російсько-українська війна, імідж, українки, Україна, медіаініціативи.*

**Коштура М.**  
студент кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
Науковий керівник: **Соломін Є.О.**  
доцент, завідувач кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## **ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО НАТИСКУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

У роботі розглянуто новочасні проблеми журналістики в інформаційному просторі України, що дало підстави стверджувати про достатньо високу загрозу журналістики у сучасному інформаційному полі.

Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, розглянуто поняття «нова журналістика», досліджено спільне й відмінне в її функціях у порівнянні з періодом, коли соц мережі були менш розвинені. З'ясовано формально-змістові особливості різножанрових матеріалів на онлайн-сторінках ЗМІ «Суспільне», як одного з небагатьох вітчизняних часописів, що регулярно висвітлює новини.

*Ключові слова: ЗМІ, мас-медіа, нова журналістика, фейки, кліпове мислення.*

У сучасному інформаційному просторі журналістика стикається з радикальними змінами, спричиненими цифровими технологіями та стрімким розвитком соціальних медіа. Ця еволюція має як значні виклики, так і безпрецедентні можливості. З одного боку, журналістика отримує нові інструменти для комунікації з аудиторією, але з іншого боку, її місія зі збереження правдивості й об'єктивності ставиться під питання через інтенсивний інформаційний потік, що часто стає хаотичним і неконтрольованим.

Епоха цифрових технологій і бурхливий розвиток соціальних мереж істотно змінили ландшафт журналістики. Сучасна журналістика, часто названа «новою журналістикою», адаптувалася до нових реалій інформаційного суспільства, але водночас зіткнулася з низкою нових викликів і можливостей.

«Нова журналістика» — це термін, який набув широкого вжитку в контексті переходу журналістики в цифровий простір. Це форма медіа, яка використовує можливості інтернету і соціальних мереж для збору, створення та поширення новинного контенту. До основних характеристик нової журналістики включають мультиплатформність (журналістика більше не обмежується одним форматом. Від традиційних газет і телевізійних новин до

соціальних мереж, відеоплатформ, подкастів та мобільних застосунків); інтерактивність (соціальні мережі та інші цифрові платформи дозволяють аудиторії не тільки споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним через коментарі, вподобання, репости та обговорення); швидкість (новини повинні бути поширені миттєво і в цьому контексті журналістика стала набагато швидшою, що створює як можливості для негайного інформування аудиторії, так і ризики втрати точності через поспіх).

*Щодо спільного і відмінного між новою журналістикою та традиційною, то порівняно з періодом, коли соціальні мережі ще не набули нинішньої популярності, функції журналістики зазнали суттєвих (але не грандіозних) змін. Щодо відмінних явищ, то змінилась:*

1. Роль швидкості та об'єму інформації: Традиційна журналістика відзначалася ретельною перевіркою фактів і збалансованим висвітленням подій. Нова журналістика, особливо в умовах тиску соціальних медіа, змушена працювати в режимі реального часу, що часто призводить до втрати точності та аналітичності. Раніше журналісти мали більше часу на підготовку матеріалів, а зараз боротьба за швидкість призводить до поширення неперевіреної або неповної інформації.
2. Взаємодія з аудиторією: У традиційній журналістиці взаємодія з читачами була мінімальною або відбувалася через листи до редакції. Нова журналістика активно використовує соціальні мережі чи емейли для спілкування з аудиторією. Журналісти можуть отримувати миттєвий зворотній зв'язок, що дозволяє краще розуміти інтереси публіки, але також створює ризик підлаштування під масові запити замість об'єктивного висвітлення подій.
3. Монетизація контенту: До цифрової епохи основними джерелами доходів для медіа були передплата та реклама. У новій журналістиці головними джерелами фінансування стали клікбейт, реклама в соціальних мережах, партнерські програми та спонсоровані публікації, що нерідко знижує якість контенту.
4. Зростання ролі аматорського контенту: У традиційній журналістиці основна вага надавалася професійним журналістам. В епоху соціальних медіа, звичайні користувачі часто стають першими джерелами новин. Це призводить до того, що журналістика змушена інтегрувати або конкурувати з таким контентом.

*Та попри відмінності, всерівно є децю незмінне. Основна мета — інформування громадськості. Як нова, так і традиційна журналістика мають на меті забезпечити суспільство актуальною та достовірною інформацією. Незалежно від платформи, журналістика залишається джерелом новин, що впливають на громадську думку.*

Також з виникненням нової журналістики, одним із головних викликів став феномен фейкових новин (fake news), який став глобальною проблемою. Поширення неправдивої інформації може мати руйнівні наслідки для суспільства, формуючи викривлене сприйняття подій, політичних процесів і наукових фактів. Різновиди фейкових новин можуть варіюватися від навмисно створеної дезінформації до неправильної інтерпретації фактів, поширеної через непрофесійні або необачні джерела. У якісних виданнях використання фейкових новин зустрічається рідко, але навіть тут є випадки, коли, через поспіх і брак фактчекінгу, до публікацій потрапляють неточні дані. В онлайн-медіапросторі ситуація дещо складніша, оскільки тут часто відсутня жорстка редакційна політика і перевірка фактів стає слабким місцем.

Фейкові новини можуть класифікуватися за кількома типами:

1. Дезінформація. 2. Місінформація. 3. Малінформація. 4. Сатиричні новини.

Інтернет і соціальні медіа значно посилили швидкість поширення таких новин, оскільки платформи, такі як Facebook, X, Instagram та TikTok, дозволяють миттєво поширювати інформацію. Це створює додаткові труднощі для журналістики, оскільки об'єктивність та відповідальність відступають на задній план перед сенсаціями й популярністю постів.

Соціальні мережі змінили природу споживання новин. Аудиторія більше не є пасивним споживачем контенту, а активно бере участь у формуванні порядку денного через поширення новин, коментарі та вподобання. Платформи, такі як Instagram і TikTok, орієнтовані на візуальний контент і короткі формати, що робить новини більш доступними для широкої аудиторії, особливо молоді.

Кліпове мислення — термін, який описує тенденцію сучасної аудиторії сприймати інформацію короткими, фрагментованими порціями, без глибокого занурення в тему. Це явище напряму пов'язане з розвитком цифрових медіа і впливом платформ, які пропонують споживачам контент у форматі коротких відеороликів, картинок або коротких текстів. У журналістиці це проявляється через зростання популярності коротких новинних заміток та відеоформатів замість традиційних довгих аналітичних матеріалів. Люди хочуть отримати суть новини швидко, без зайвих деталей. Це змушує журналістів адаптувати свій контент до нових реалій, скорочуючи тексти, використовуючи яскраві заголовки та візуальні елементи, щоб утримати увагу читача. Однак така тенденція також несе ризики: важливі деталі можуть залишатися за кадром, а складні теми — спрощеними або неправильно зрозумілими.

### **Список використаних джерел**

1. Куліш, О. В. Цифрові медіа в Україні: виклики та можливості для журналістики. Київ, 2019

2. Грабовський, С. Журналістика в умовах цифрової революції. Київ, 2018
3. Мушкетик, В. Ю. Медіа і журналістика в цифрову епоху: українська перспектива. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2021
4. Драган, І. М. Фейкові новини і медіаграмотність в умовах цифрового світу: український контекст. Київ: Академія української преси, 2020
5. Franklin, B., Hogan, M. Digital Media and Society: Transforming Economics, Politics, and Culture. Bloomsbury, 2021.
6. Pavlik, J. V. Disruption and Digital Journalism: Assessing News Media Innovation in a Time of Dramatic Change. Routledge, 2021.

**Кузнецова О.**

професор

НУ «Львівська політехніка»,

докт. філол.наук, професор

## **КОНСТАНТИ І ФОРМАТИ *БЛИСКАВОК* СУЧАСНИХ ІНФОРМАГЕНТСТВ, ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЩОДЕННИХ ГАЗЕТ УКРАЇНИ**

Константи жанру *блискавка* в журналістиці – це сталі вимоги до найоперативнішого, найкоротшого формату новинного повідомлення на сайтах найбільших інформантств України: Укрінформ та УНІАН, Інтернет-ЗМІ щоденної газети «День» та Gazeta.ua.

**Актуальність.** Найкоротший жанр *блискавка* відтворює важливу для суспільства інформацію про подію на сайтах найбільших українських інформантств, щоденних газет у стислій формі, чи відповідно до констант як сталих вимог і чи сприяють дієвості, впливовості інформації, що зумовлює злободенність і значення цього дослідження.

**Мета дослідження** констант і формату жанру *блискавка* в сучасних найбільших інформантствах УКРІНФОРМ, УНІАН, Інтернет-ЗМІ щоденної газети «День», сайту Gazeta.ua – сприяти вдосконаленню ефективності, дієвості впливу на читачів.

**Гіпотеза:** константи і формати оперативного жанру *блискавка* складають систему жанрових ознак, вимог до найкоротшого оперативного жанру сучасних Інтернет-ЗМІ, щоб ефективно інформувати, орієнтувати, впливати на читачів.

**Завдання** дослідження: виявити види констант, формати жанру *блискавка*, диференціювати їх на види за різними ознаками.

**Предмет** мас-медійного дослідження – константи, формати жанру *блискавка* в українських інформантствах.

**Об'єкт** дослідження – *блискавки* на сайтах інформантств Укрінформ, УНІАН, щоденної загальноукраїнської газети «День», Gazeta.ua.

Жанр *блискавка* найбільших українських інформантств УКРІНФОРМ, УНІАН має свої істотні, сталі ознаки: монологічне повідомлення, що містить стисле вираження суті факту, події, явища в їх констатації, форматі, дає відповідь лише на два питання, обсягом не більше двох рядків і розміщена на сайті в колонці «Останні новини».

В межах жанру *блискавка* журналіст стабільно виконує однакові функції: повідомляє про невідоме, нове, незвичайне, сенсаційне, що відбулося, відбувається або має відбутися, дає підстави поділяти *блискавки* за часом предмету відтворення на три види: 1) про минулі факти, події, явища; 2) про сучасні триваючі факти, події, явища, процеси; 3) про передбачувані, очікувані майбутні події, явища, процеси.

Блискавка має стійку структурно-змістовну характеристику, незмінний монологічний текст, де автор завжди відповідає на два питання: що? де сталося? Або: хто? що зробив? До прикладу блискавки Укрінформ повідомляє про сучасну реальну сенсацію: 30.04.2025 21:50 Збірна України розгромила Румунію на ЧС-2025 з хокею.

До прикладу блискавка Укрінформ про заплановану спільну діяльність автомобільних кампаній називає кампанії, відповідає на питання хто? І що робитимуть?

01.05.2025 03:27

*Toyota і Wauto спільно розроблятимуть систему автономного водіння*

Як бачимо з проаналізованих жанрів *блискавка* або як їх ще називають *флеш* інформантств УКРІНФОРМ, УНІАН властиві сталі константи: оперативність, першість повідомлення, дотримання структурно-композиційних канонів та вербально-стилістичних традицій українських інформантств і відсутність поверхневих оцінних авторських реплік у жанрі *блискавка*.

У наш час *блискавки* Інтернет-ЗМІ газетних щоденних видань, зокрема газети «День», сайту Gazeta.ua відповідають сталим константам найкоротшого жанру – найоперативніший, до двох рядків обсяг повідомлення, що відображає нові реалії, зміни, суспільно значимі події, явища, без тлумачення, деталей. В блискавці сучасних Інтернет-ЗМІ – завжди нова, актуальна, затребувана для

орієнтування мільйонів читачів, соціально значима, гостра інформація, без оцінних суджень. Водночас їй властиві змінні константи: новизна параметрів події, зміна структурно-композиційних канонів вербально-стилістичного відтворення, *стійкість* у дотриманні українських державницьких, гуманістичних пріоритетів. До прикладу блискавка з сайту щоденної газети «День» 01.05.2025, 09:14 *США та Україна уклали угоду щодо природних ресурсів*. Мас-медіа повідомляли вже про наміри Трампа допомогти припинити війну рф проти України за умови отримання українських сланців.

Така блискавка дає українцям надію на припинення війни в Україні.

Надія – навіть не названа змінна ознака майбутнього миру, що дає підстави говорити про *змінні ознаки* блискавок, що відображають інформацію відповідно до суспільних значимих подій, зокрема кроків до припинення війни в Україні, дотримуючись принципу правдивості в інформуванні.

Обсяг блискавки сучасних українських Інтернет-ЗМІ – не більш, як два рядки або 150 знаків. Приклади з сайту газети «День»:

30 квітня, 09:29 *Російські військові атакували 35 населених пунктів Херсонської області*.

30 квітня, 22:23 *Президент відзначив прикордонників державними нагородами*.

Незмінний, сталий константа жанру *блискавка* є першість повідомлення за часом на сайті інформгентств, на перших сторінках українських Інтернет-ЗМІ, а також оперативність повідомлення про найсвіжішу, найактуальнішу, найзатребуванішу інформацію про нові, невідомі, резонансні події, до яких прикута увага українського і зарубіжного суспільства.

До прикладу: 01.05.2025 00:47 *Фото Україна та США підписали угоду про копалини // Укрінформ*

01.05.2025 06:27 *Пакистан отримав нові дані про напад Індії // Gazeta.ua*

В основі викладу контенту *блискавки* незмінні методи: констатація, фактографічний виклад, стислий опис дійсної суспільно значимої події, факту, явища, процесу, випадку, а також підтвердження фото, відео.

Найважливіші постійні константи блискавки в Інтернет-ЗМІ України: новизна інформації, оперативність, наявність подієвого приводу, стислість викладу, актуальність, затребуваність теми, суспільна значущість, фактографічна точність, дохідливість викладу, ясність, аргументованість думки.

Журналістським константом відображення є предмет блискавки – реальна дійсність: соціальні факти, природні явища, процеси, знаменні події відомої людини, фірми чи організації, незвичні вчинки, подвиги українських

захисників. Використання нових конкретних, щойно виявлених сучасних чи нещодавно історичних фактів у жанрі *блискавка* має характер їх компактної аргументованої констатації. Приклад зі сайту УНІАН про сучасну війну рф проти України: 30.05. 2025 12:23 *Фото, відео. Дрони СБУ уразили Муромський приладобудівний завод – джерело*

Форматом *блискавки* є оперативне новинне повідомлення на першій сторінці Інтернет-ЗМІ та номінативна, заголовкова, рекламна функція щодо розширеного журналістського інформаційного, аналітичного чи журналістського публіцистичного жанру.

Константою жанру *блискавки* в Інтернет-ЗМІ загальнодержавних інформагентств УКРІНФОРМ, УНІАН, щоденної газети «День» є те, що у них зазвичай йдеться про резонансні події, до яких прикута увага суспільства і які висвітлюють найсвіжіші новини.

За формою викладу *блискавка* на сайтах сучасних українських інформагентств, Інтернет-ЗМІ – це констатація змін конкретних реалій, невідомих читацькій аудиторії. Приклад із сайту Gazeta.ua: 01.05.25 06:39 Росія прибрала з Чорного моря свої ракетноносці.

*Блискавка* як оперативний інформаційний жанр українських текстових Інтернет-ЗМІ має властивості, що є константами: оперативність, новизна повідомлення, правдивість, соціальна цінність, орієнтаційне значення, дохідливість та стислість викладу.

*Блискавка* як найменший інформаційний жанр сучасних Інтернет-ЗМІ є сучасним поліформатним відтворенням, форматом крос-медійності, мультимедійності, коли завдяки комп'ютерним, Інтернет-технологіям здійснюється одночасне подання інформації на екрані комп'ютера, телефону в текстовому, фото, інфографічному, картографічному, відео формах. До прикладу блискавка УНІАН: 30.04. 25 12:00

На вихідних в Україну увірветься тепло з дощами та грозами (карта)

30.04.25 06:30

Характерною константою найбільших інформагентств України є поновлення інформації та її наочність. До прикладу:

30.04.25 06:25

*оновлено*. Атака на Запоріжжя: кількість постраждалих різко зросла (фото, відео)

У сучасної блискавки Інтернет-ЗМІ як оперативного короткого повідомлення, що передає суть важливої події, явища, без подробиць є ще функція гіперпосилання, натиснувши на текст блискавки, читач потрапляє на розширену інформацію.

У цьому випадку блискавка виконує роль *сніпета*, великого заголовку матеріалу на сторінці, що після натискання на текст блискавки відображається на екрані й читач отримує більший за обсягом інформаційний жанр.

*Блискавка-сніпет* як новий інтерактивний формат стисло інформує про те, що містить прихована веб-сторінка. Сніпет коротко відображає суть повідомлення, щоб людина могла навіть не переходити на сайт і мати уявлення про зміст розширеного повідомлення.

Константні завдання *блискавки* як сніпета: зацікавити, заінтригувати, мотивувати читача прочитати розширене повідомлення.

*Блискавка* на сайті інформгентств є своєрідною безкоштовною рекламою розширеного тексту, що забезпечує збільшення трафіку.

Константом *блискавок* є дотримання авторського права, посилання на українське або зарубіжне джерело інформації. До прикладу: 01.05.2025 18:28 *Радник Трампа Волтц і його заступник ідуть у відставку – CBS News*

Жанрові константи *блискавки* на сайтах Укрінформ, УНІАН свідчать, що блискавка як найменший самостійний журналістський інформаційний жанр має свій предмет відтворення: невідому стисло оперативну інформацію про зміни, суспільно важливі факти, події, явища.

*Блискавки* є привабливими своїми константами для орієнтування читачів у тематиці, свіжістю фактів, актуальністю інформації, гостротою суті повідомлення, відповідністю базовим вимогам до оперативних журналістських жанрів.

Усталеними константами *блискавки* в сучасних українських інформгентствах є її ролі: перша роль – стислого оперативного інформаційного жанру, друга роль – заголовка, третя роль – сніпета. Якщо натиснути на будь-яку блискавку на сайті Укрінформ, УНІАН відкриється більший за обсягом матеріал: розширена замітка або інформаційна кореспонденція, інтерв'ю, що дадуть ще більше інформації про актуальну подію, явище.

На сайтах інформгентств Укрінформ, УНІАН блискавка містить перед початком дату, час появи на сайті в годинах і хвилинах.

Вгорі над розширеним матеріалом блискавки вказано в хвилинах тривалість прочитання матеріалу, кількість переглядів, остання цифра постійно збільшується.

Розширений текст *блискавки* на сайтах інформгентств Укрінформ, УНІАН буває в жанрі розширеної замітки, інформаційної кореспонденції з називанням імені, прізвища автора, співавторів.

Ще одним форматом подачі блискавок на Укрінформ є дайджест «Головні

події. Дев'ята вечора». До прикладу блискавка: «Сили оборони знайшли шпарини в російській системі ППО» має посилання на джерело інформації: військовий експерт. Блискавка оприлюднена без дати і часу, як заголовок: «Британія ввела санкції проти військ РФ за використання хімічної зброї в Україні». Далі йде розширений текст у жанрі розширеної замітки: Уряд Великої Британії 8 жовтня запровадив санкції проти військ радіаційного, хімічного та біологічного захисту Збройних сил Росії (РХБЗ РФ) та його очільника. Меседж Британії Путіну та його режиму дуже чіткий: «Ви не можете порушувати міжнародне право, не зіткнувшись з наслідками» – глава Міноборони Джон Гілі.

Розширення тексту блискавки до жанру замітки містить відповіді на питання: хто?, коли?, що зробив? Тобто йде конкретизація відповідальності Путіна та його режиму за порушення заборонних норм міжнародного права. В кінці замітки – посилання на автора: главу Міноборони Великої Британії: Джон Гілі.

Проявом першості поінформування є цифрове фіксування конкретного дня, місяця, року, часу в годинах, хвилинах як високого рівня оперативності, що є головною, визначальною ознакою інформаційного жанру блискавка в інформагентствах України Укрінформ, УНІАН.

Блискавки як жанри сайтів Укрінформ, УНІАН виконують функції *сніпету* – невидимої на головній сторінці частини розширення інформації матеріалу за рахунок тексту, фото, відео, інфографіки, що бачать тільки читачі, які натиснули на текст блискавки, тоді відкрилася розширена інформація за темою блискавки, тільки більшого інформаційного жанру.

Блискавка або флеш Укрінформу, УНІАН – це мінімально емке відтворення суті важливої події методом повідомлення в найкоротшому текстовому жанровому форматі, що відображає соціально важливий результат події, наслідки або особливості, відповідаючи лише на два питання: що відбулося й де. До прикладу блискавка Укрінформ: 08.10.2024 16:43 *В Україні(де?) посіяли 3,8 мільйона га озимини (що зробили?)*.

Блискавка потребує новизни, первинності інформації. Щоб убезпечити себе як автора блискавки від звинувачення в неточності, неправдивості, журналіст має сам спостерігати те, про що повідомляє, сам чути від довіреної особи, учасника події новину або посилатися на джерело інформації.

За журналістськими етичними вимогами запозичення контенту блискавки для використання в ЗМІ або для посилення авторитетності інформації в блискавці має обов'язково бути посилання на авторитетного, відомого

посадовця як джерело інформації. До прикладу: блискавка Укрінформ 23:18 06.10.24 *Росіяни (хто?) вдарили по Харкову КАБами (що зробили?) – мер.*

Блискавку як найменший журналістський оперативний жанр використовують сучасні інформантства для термінової, експрес-важливої для соціуму новини. В основі інформаційного жанру Інтернет-ЗМІ блискавка відтворює «гарячі» соціальні події в короткому дворядковому текстовому повідомленні про хвилюючі, незвичні: факт, подію, проблему, явище, що викликають сильне емоційне враження у її читачів.

На сайтах УКРІНФОРМ, УНІАН відтворюють блискавки про українські та зарубіжні сенсаційні факти, події, явища, що стосуються різних сфер. До прикладу сенсаційна блискавка, що вражає: УНІАН 08:31, 01.05.25 *Адміністрація Трампа вперше схвалила продаж зброї Україні, – Kyiv Post*

Щоб контенту блискавки як сенсаційному матеріалу повірили читачі, переконливі фото, відео підтверджують унікальність, реальність повідомлення. До прикладу: 01.05.25 06:50 *Інфографіка. Хто може стати наступним Папою Римським.*

Найбільші українські інформантства державне Укрінформ, незалежне УНІАН як якісні Інтернет-ЗМІ правдиво і чесно відтворюють у блискавках реалії сьогодення, оприлюднюють тільки перевірену, правдиву сенсаційну інформацію, що засвідчена очевидцями, підтверджена документально різними носіями в самому матеріалі. До прикладу блискавка 01.05.25 06:35

*Стало відомо, хто переконав Трампа, що Путін виставляє його дурнем, – Politico*

Як показало дослідження, сучасним блискавкам дослідженим українським інформантствам, Інтернет-ЗМІ властиві константи і формати: надзвичайна оперативність повідомлення, традиційність задоволення суспільних запитів у актуальному повідомленні про гострі суспільні проблеми, стабільні параметри щодо змісту, форми і форматів блискавки в сучасних Інтернет-ЗМІ України.

Водночас константність журналістського оперативного жанру блискавка – в незмінності базових засад і ознак, що властиво жанру *блискавка* в сучасних Інтернет-ЗМІ інформантств, щоденних газет, а саме: стійкість властивостей оперативності, актуальності, затребуваності, стабільність формату оперативного жанру, розширеного повідомлення після натискання на текст блискавки, незмінне означення часу появи на сайті в годинах, хвиликах, посилання на авторитетне джерело інформації, чітка, продумана структурованість.

**Лисович М.**  
студент відділення журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

**Науковий керівник: Толочко Н. В.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## **ЗАСОБИ ВИСМІЮВАННЯ ВОРОГА У САТИРИЧНОМУ ВЛОЗІ «НЬЮСПАЛМ» (2024-2025 РР.)**

У роботі проаналізовано засоби комічного, якими послуговується у влозі «Ньюспалм» його автор Юрій Косьмина – з метою висміювання ворогів, пропагандистських наративів. Для дослідження відібрано прозові та віршовані фрагменти з різних випусків, та пояснено, які форми комічного використано найчастіше. У висновках з'ясовано, що сатирично-гумористичні проєкти відіграють важливу роль для підтримки бойового духу українців, утім вони не мають створювати образ слабого ворога в суспільстві, що небезпечно в умовах війни.

*Ключові слова: засоби комічного, влог, розважальна журналістика, пропаганда.*

Художнє висміювання в ЗМІ відіграє вагомий роль у формуванні громадської думки, оскільки легко сприймається аудиторією, запам'ятовується завдяки відповідним засобам. В сучасних умовах війни відеопроєкти, що протистоять ворожій пропаганді в серйозній чи гумористичній формах, привертають увагу глядачів, підтримують бойовий дух. За словами науковиці Н. Філатової, «після того, як проблема була висвітлена в смішному ракурсі, – вона нікуди не зникає, але прийняти її вже набагато простіше» [1]. При цьому має значення суб'єктивне сприйняття жартів. Дослідниця Е. Куш слушно зазначає, що «гумор є явищем виключно індивідуальним, в якому відображаються миттєвий досвід людини та безпосередня реакція на дійсність, що оточує його» [2]. Також досить важливо не те, що сказано, а саме як це сказано, з якою інтонацією та з яким виразом обличчя. Це допомагає зрозуміти, чи дійсно автор жартує чи говорить серйозні речі.

Влог «Ньюспалм» [3], створений ще в 2019 р., є доволі популярним щотижневим гумористично-сатиричним проєктом, що спрямований на спростування фейків та маніпуляцій. На сторінці влогу в «YouTube» опубліковано 428 відеороликів, канал має більше 37 тисяч підписників.

*Актуальність* дослідження полягає в тому, що сатирично-гумористичні медіапроекти, в яких об'єктом глузування є ворог, можуть підтримувати бойовий дух під час війни, якщо збалансовані й не деморалізують самих українців. Окрім того, потребують вивчення засоби комічного, які використовуються в новітніх медійних форматах, як відеовлоги, що популярні серед різної аудиторії. Аналіз засобів комічного допомагає визначити найбільш ефективні в інформаційному протиборстві. Дослідження набуває особливого значення в умовах ведення гібридної війни та застосування маніпулятивних технологій у ЗМІ.

*Метою* є аналіз засобів комічного у випусках сатиричного влогу «Ньюспалм» за 2024-2025 рр.

До основних засобів комічного належать гумор, іронія, сатира, сарказм, а також каламбур. У медіа вони використовуються з метою більшого охоплення глядачів, так як аудиторія легше сприймає інформацію, яка подається в жартівливій формі. Як відомо, гумор є такою формою комічного, що не викликає негативних вражень. Іронія – навпаки – є насмішкою, приховує знущальне і викривально-заперечне ставлення. Сатира – гостре знущення над явищем, що заперечує саму його сутність, коли об'єкт висміювання часто малюється у перебільшено смішному вигляді. Доволі поширеним засобом висміювання у межах зазначених форм є каламбур – стилістичний зворот, гра слів, що заснована на комічному обіграванні співзвучних слів або словосполучень з несумісним значенням [4].

Під час аналізу випусків «Ньюспалм» за 2024-2025 рр., ми з'ясували, що доброзичливий гумор автором застосовується доволі рідко. Пояснюємо це тим, що Юрій Косміна має на меті висміяти ворога, відтак ефективнішими при цьому є засоби іронії, сатири, сарказму. Гумор використовує, до прикладу, в таких тезах: «Мені першій відключіть інтернет, ледь не волає тітка крізь час і простір у це омріяне вусате майбуття!»; «Він (Лукашенко) хоч приблизно розуміє, чим слово диктатор відрізняється від диктанта, диктора, диктофона чи дихлофосу»(27.11.24. №143 (299)). У наступному прикладі є каламбур, який Юрко Косміна – автор влогу використовує доволі часто: «Прикрій випадок стався в Твері, в православному монастирі, узяли тіхарі прямо при вівтарі, активістів двіженіячайлдфрі» (23.10.24. № 138(294)). Цікава гра слів є в такому реченні: «Мов музика лилась на нас здаля, страшне російське слово – курс рубля, бо дуже добре вміє курс рубля вести росію за курсом корабля» (04.12.24. №144 (300)).

Іноді каламбур використовується для порівняння двох націй: «Понаїхали в Курськ українці, з далеких кавказьких Карпат, на городі забили барана, для тік-тока записують стрім, під рядки з Кобзаря і Корана, зазирають в кожнісінький

дім. Щовечірній намаз наодинці, Грозний і піст в Рамазан. Ясно кожному, це – українці, Київ – мати і батько Рамазан» (09.10.2024. № 136(292)).

Приклад поєднання каламбуру і сарказму спостерігаємо в такому віршованому рядку: «Більш ніж Арні, Сталлоне і Вандама, шанували в спецназі Адама. Хай пухкенький живіт та такий родовід, що живіт не рішає ні грама» (22.05.24. №116 (272)). Тут бачимо висміювання сина Кадирова, який нічого не вартий без батька.

В деяких випусках «Ньюспалм» фіксуємо приклади іронії: «Але хіба може Лукашенко самостійно вирішувати такі питання? Він що вам, диктатор якийсь?». А він саме диктатор, хоча намагається довести аудиторії протилежне, тому з цього приводу автор проєкту осудливо зазначає: «Нема в країні диктатури, не диктатор я, тому проходите, друзі, на торттури, в тюрьму» (27.11.24. № 143 (299)).

Досить часто в одному реченні використовують різні засоби висміювання, до прикладу: «Враховуючи те, як працює російська ППО..., уламки мали би спалити всю Червону Площу, Кремль..., але на те воно й новорічна казка, щоб у ній на росіян чекало справжнє святкове диво». В цьому прикладі спостерігаємо використання сатири та іронії, а також образних засобів, як епітетів та оксиморону (09.01.25. №149 (305)). У реченні «А якого ... патріотичні зеки дарують одне одному чужинську плейстейшн 5, а не діряву ложку, заточку чи два стільця, із найглибиннішою російською скрепою?» бачимо використання сатири, що допомагає пояснити абсурдність ситуації: реклама пропагує використання «отчественного», але росіяни дарують подарунки з «загниваючого Заходу» (09.01.25. №149 (305)).

Про відсутність прогресу в росії та відверту дурість її політиків автор розповідає, застосовуючи сатиру: «Притягнути в село розроблену півстоліття тому ракету, щоб побажати селянам прогресу та розвитку» (27.11.24. № 143 (299)). В цьому ж відеоролику фіксуємо словосполучення з образними засобами: «ядерно ракетний психоз щасливо крокує вдячними російськими землями!».

Отже, під час аналізу випусків відеовлогу «Ньюспалм» ми з'ясували, що найбільш поширеними засобами висміювання ворога є іронія, каламбур та сатира, які використовують у всіх аналізованих випусках. Власне, в описі каналу зазначено, що це гумористично-сатиричне шоу, хоча гумор використовується не дуже часто. Це пов'язано з тим, що гумор – доброзичливий сміх, найменш образний, а однією з цілей проєкту є висміювання ворога й підтримка бойового духу. Сарказм, як найбільш уїдлива форма комічного, використовувався також не надто часто, проте, за визначенням, він є жорсткішою формою іронії. Варто зазначити, що межа між засобами комічного досить тонка, а сприйняття таких засобів – доволі суб'єктивне. Юрій Косьміна, як автор влогу, широко

використовує засоби висміювання, саме вони допомагають привернути увагу глядачів до суспільно важливих проблем, як фейки, дезінформація та пропаганда з боку країни-агресорки. У випусках влогу викривають абсурдність російських новин, демонструючи їхню нелогічність та недостовірність. Автор, насміхаючись з ворога та наводячи конкретні факти, таким чином поєднує розважальний формат з відвертою критикою. Він подає складну інформацію в легкій та доступній формі, що сприяє кращому сприйняттю та зняттю емоційної напруги, адже проблему, висвітлену в смішному вигляді, сприймати простіше. Варто зазначити, що об'єкт насмішки часто викликає в людей зневажливе ставлення і формує відповідний образ. На нашу думку, авторам подібних проєктів слід збалансовано використовувати засоби комічного щодо применшення сили ворога, оскільки це може призвести до деморалізації, недооцінювання внеску ЗСУ в боротьбі з агресором, та сформуванню легковажного ставлення в суспільстві, що неприпустимо під час війни.

### Список використаних джерел

1. Філатова Н. В. Гумор як засіб оптимізації психофізіологічного стану особистості. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2020. Вип. 8. С. 207–224.
2. Куц Е. О. Засоби вираження гумору в художньо-публіцистичному та кінематографічному дискурсі Вуді Аллена. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2021. С. 128–133.
3. Ньюспалм. URL  
<https://www.youtube.com/@%D0%9D%D1%8C%D1%8E%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%BC> (дата звернення: 26.03.2025 р.)
4. Просіна К.М. *Форми та засоби вираження комічного в художньому творі. Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 24–25 травня 2019 р.)* 2019. С. 83–85.

**Лісовець М.**  
студент кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

Науковий керівник: **Євген Соломін**  
доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри  
журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна

## **СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ «MATERIA» З ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТІВ**

**У роботі висвітлено концепцію створення інноваційного освітнього простору «Materia» для підготовки фахівців у сфері теле- та радіовиробництва. Розглянуто структуру та навчальні напрями медіашколи «Materia», що охоплюють вивчення фото, дубляжу, техніки постановки голосу, а також особливості сучасної журналістики. Проаналізовано освітні підходи, які поєднують теоретичні знання з практичною медіатворчістю.**

***Ключові слова: медіаосвіта, теле- та радіожурналістика, медіашкола «Materia», дубляж, фотомистецтво, голос.***

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 року інформаційний фронт став не менш важливим, ніж військовий. Актуальним постало питання створення україномовного контенту, формування нових форматів комунікації та підготовки медіафахівців, здатних відповідати викликам часу. Саме в цьому контексті виникла ідея створення інноваційного освітнього простору «Materia», який ставить собі за мету готувати фахівців у сфері теле- та радіожурналістики, дубляжу, фотомистецтва, а також постановки голосу.

«Materia» — медіаплатформа, де поєднуються практика та сучасна медіаосвіта. Як зазначено в документах ЮНЕСКО, “медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, що розглядаються як специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших дисциплін» [2]. Простір було ініційовано командою молодих фахівців — журналістом і відеооператором Нікітою Лісовцем та фотографом і відеографом Михайлом Коштурою. Ідея заснування такої школи постала як відповідь на потребу формувати нове покоління україномовних журналістів і дикторів, здатних протистояти інформаційній агресії та транслювати українські цінності.

На сьогодні команда завершила розробку навчальної структури. На етапі реєстрації майбутні учні зможуть обрати курс, з якого хочуть розпочати навчання:

«Materialізуј свій голос» — програма зосереджена на вивченні основ постановки голосу, озвучення та дубляжу. Спершу «Materia» була започаткована як закарпатська студія українського дубляжу [3]. Команда вже має успішні проєкти дубляжу: «Час пригод», «Тімон і Пумба» та «Сонячні протилежності». Протягом двох місяців учні опануватимуть основи дубляжу, роботу з голосом, адаптацію стрічок до українських реалій, студійний процес та постпродакшн. Завершення курсу передбачає створення портфоліо з озвученими фрагментами мультфільму, фільму або серіалу.

«Тележурналістика» — курс, розроблений Михайлом Коштурою та Нікітою Лісовцем [1], занурює учнів у реальну роботу теле-репортера. Програма охоплює написання сценаріїв, роботу з відеокамерою, зйомки у полі, інтерв'ювання та монтаж. Фінальним результатом стане авторська телепрограма у портфоліо кожного учасника.

«Радіожурналістика» — учні навчатимуться створювати сценарії для радіо-програм, опануватимуть мистецтво дикції, вестимуть ефіри у студії. Практична частина включає створення новинних блоків, прогнозів погоди та подкастів. Для монтажу аудіо використовуватиметься програма Adobe Audition.

«Фотомистецтво» — курс включає вивчення основ фотографії: робота з камерою, композиція, експозиція, глибина різкості, а також жанри фотозйомки — репортаж, стріт, портрет, концептуальна фотографія. Учні вчитимуться розповідати історії через кадр і працюватимуть з професійним фотософтом.

Окрім занять, передбачено екскурсії до місцевих теле- та радіокомпаній Ужгорода. Після успішного завершення навчання кожен учасник отримає сертифікат та професійне портфоліо.

Інноваційний освітній простір «Materia» є відповіддю на потреби сучасної української медіаосвіти, що формується в умовах воєнного спротиву та культурної трансформації. Поєднання теоретичних знань, практичного досвіду, патріотичних цінностей і використання сучасних технологій створює ефективне середовище для підготовки майбутніх журналістів, дикторів, фотографів і медіафахівців. «Materia» не лише готує конкурентоспроможних спеціалістів, а й сприяє розширенню простору україномовного контенту, захисту інформаційного фронту та розвитку креативних індустрій України.

#### **Використані джерела:**

1. **Курс «Тележурналістика»** / авторська розробка М. Коштури, Н. Лісовця. — Ужгород, 2024. URL: <https://dyskurs.info/course/mobilnyj-zhurnalist/>

2. **Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник** / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. — Київ : Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
3. **Студія українського дубляжу «Materia»**. URL: [https://www.instagram.com/materia\\_dub?igsh=b3ZkY3RoZ2QyOTZu](https://www.instagram.com/materia_dub?igsh=b3ZkY3RoZ2QyOTZu)

**Макарчук К.**  
аспірантка кафедри АПІ, ІІПО  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **COVID-19 У ПОРЯДКУ ДЕННОМУ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ REUTERS ТА UKR.NET (2025р.)**

**Розглянуто виклад інформації про перебіг і засоби протидії поширенню пандемії Covid-19, опублікованої на сторінках інформаційних агентств Reuters та Ukr.net.**

***Ключові слова: Covid-19, інформаційна політика офіційних ЗМІ, інформаційні агентства, Reuters, Ukr.net.***

Інформаційне агентство – це організація, яка збирає новинні репортажі та продає їх передплатникам новинних організацій, таких як газети, журнали, радіо- та телевізійні мовники. Інформаційне агентство також може називатися інформаційною службою, новинним агентством або новинною службою [1].

Відтак, функціонування агентств в класичному розумінні має бути спрямоване передусім на збір новинної інформації (а не пропаганду, політичний піар, супутню економічну рекламу тощо). В умовах жорсткої конкуренції інформаційні агентства виступають повноцінними мас-медіа, свідченням чого побічно служить рейтинг довіри користувачів. Новини британського агентства *Reuters* (одного з найбільших у світі міжнародних агентств новин, що надає інформаційні повідомлення газетам та іншим засобам масової інформації), читають і дивляться понад 1 млрд. користувачів в день [2].

*Ukr.net*, інформаційний портал, який розповідає про суспільно-політичні новини України та всього світу, нараховує 94.7 млн. відвідувань [3].

Феномен коронавірусу та його безпосередні й віддалені наслідки охопили не лише «профільні» медичні сфери, але й різні соціальні, включаючи медіа. Із початком пандемії COVID-19 соціальні мережі стали важливим інструментом

для задоволення громадського інтересу, а також для розпалювання або, навпаки, заспокоєння суспільних тривог і надій.

Пандемія COVID-19 офіційно тривала щонайменше 1150 днів. Лише 5 травня 2023 р. Голова Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедрос Гебрейєсус офіційно заявив, що для COVID-19 знімають статус пандемії. Водночас, навіть скасування статусу пандемії не означало, що COVID перестав становити системну небезпеку здоров'ю людей. Тим самим ситуація з коронавірусною інфекцією в світі залишається на порядку денному світових і вітчизняних інформаційних агентств, зокрема, *Reuters* та *Ukr.net*, і через два роки після «офіційного завершення» режиму пандемії.

Попри схожість підходів у інформаційній політиці обох розглянутих агентств, спостерігається й певна суперечливість. Складається враження, що умовний «оптимізм» європейського агентства контрастує з таким же умовним «песимізмом» українського. Можливо, причина цього — у різному рівні можливостей систем охорони здоров'я: розвинуті країни можуть дозволити собі ширший спектр профілактичних і лікувальних послуг, тоді як Україна, змушена зосереджуватись на базових потребах виживання в умовах триваючої російської агресії, пропонує значно обмежені ресурси в боротьбі з інфекційними хворобами.

Протягом тривалого часу *Reuters* щодня збирало дані про зараження та смертність від COVID-19 у 240 країнах і територіях світу, оновлюючи їх упродовж дня. Оскільки кожна країна подавала ці показники по-різному, уникнути неточностей було неможливо – зокрема, часто не враховувалися не діагностовані випадки інфекції та смерті. [4].

Лише побіжний огляд новин пов'язаних із COVID-19 на сайті *Reuters* у 2025 р., подає 1478 результатів [5]. *Ukr.net* з січня по квітень 2025 р. нараховує 5740 інформаційних повідомлень про COVID-19 [6].

Важливим з підсумків викликів пандемії, на погляд *Reuters*, є завершення клінічних випробувань вакцини проти COVID-19 компанією Novavax [7].

Це певною мірою перегукується з новиною, опублікованою *Ukr.net*. щодо можливого (поч. 2025 р.) нового сплеску COVID-19 у США [8].

*Reuters* спростовує інформацію щодо впливу вакцини на тривалість перебігу хвороби [9]. *Ukr.net* доводить до відома читачів урядові рекомендації щодо виявлення ознак легкого перебігу хвороби [10].

На перший погляд, повідомлення обох інформаційних агентств не суперечать одне одному, але, як на нашу думку, усе ж відображають поточний стан потенційної небезпеки штамів COVID-19 для тої чи іншої (європейської та української) спільноти.

З погляду обох агентств, важливим є надходження нових даних щодо походження коронавірусу. Так, *Reuters* посилається на офіційну заяву Білого

дому [11], згідно з якою вірус має біологічні характеристики, не властиві природному середовищу. У повідомленні зазначається, що всі зафіксовані випадки COVID-19 пов'язані з одноразовим передаванням вірусу людині – на відміну від попередніх пандемій, де спостерігалось кілька незалежних джерел зараження. Таким чином, вказується на витік із провідної китайської лабораторії в Ухані.

*Ukr.net* також вважає за доцільне акцентувати увагу на можливому штучному походженні вірусу внаслідок витоку з Інституту вірусології в Ухані [12], однак уникає прямих звинувачень.

Тож аналіз англомовного та україномовного сегментів медіапростору щодо тематики COVID-19 у 2025 р. доводить, що коронавірусна хвороба залишається в зоні уваги інформаційних агентств, що формують світовий порядок денний у всіх сферах людської життєдіяльності – політичної, економічної, культурної, духовної тощо. При цьому спостерігаємо певні преференції у підходах, пояснювану глобальними інтересами держав, що превалюють над вузько-спеціальними.

#### Список використаних джерел

1. News agency. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/News\\_agency](https://en.wikipedia.org/wiki/News_agency)
2. Reuters News Agency // Reuters. URL: <https://www.reutersagency.com/en/about/about-us>
3. ukr.net – Укрнет URL: <https://on-news.net/tproduct/379683691-874071562031-ukrnet-ukrnet>
4. COVID-19 Global tracker <https://www.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/graphics/world-coronavirus-tracker-and-maps>
5. COVID-19. 2025. URL: <https://www.reuters.com/site-search/?query=COVID-19+2025&offset=0>
6. Укр.нет COVID-19. <https://search.ukr.net/?q=%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4++2025#gsc.tab=0&gsc.q=%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%20%202025&gsc.page=1>
7. US FDA asks Novavax to complete new clinical trial for delayed COVID-19 shot, WSJ reports. URL: <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/fda-asks-novavax-complete-new-clinical-trial-delayed-covid-19-shot-wsj-reports-2025-04-25/>
8. В США можливий новий спалах COVID-19. URL: <https://vaccine.org.ua/2025/01/07/usa-covid-2025/>
9. Fact Check: US study does not suggest long COVID is a vaccine injury . URL: <https://www.reuters.com/fact-check/us-study-does-not-suggest-long-covid-is-vaccine-injury-2025-03-07/>

10. Ознаки легкого перебігу COVID-19. URL: <https://moz.gov.ua/uk/oznaki-legkogo-perebigu-covid-19>
11. Lab Leak . URL: <https://www.whitehouse.gov/lab-leak-true-origins-of-covid-19/>
12. ЦРУ назвало більш імовірною причиною пандемії COVID-19 витік із лабораторії в Китаї URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3952820-cru-nazvalo-bils-imovirnou-pricinou-pandemii-covid19-vitik-iz-laboratorii-v-kitai.html>

**Макарчук О.**

д.н. із соц.ком,  
професор кафедри ЖЗМК  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДОБУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Розглянуто аспекти розвитку масової комунікації у цифрову добу.  
Зроблено висновок про посилення впливів масової комунікації на  
авдиторію з розвитком сучасних технологій**

***Ключові слова: масова комунікація, засоби масової інформації,  
цифрова доба***

Важливу роль у житті сучасного суспільства відіграє масова комунікація як особлива форма соціальної взаємодії.

Масова комунікація (За Джеймсом Карроном (*James Curran*) – це поширення інформації спеціально призначеними для цього соціальними інститутами (видавництвами, агентствами, редакціями, студіями) серед масової аудиторії, яка є анонімною, різномірною та розосередженою в просторі [ 1, р. 199 ].

Під масовими комунікаціями також розуміють і одночасне знаходження великої кількості людей в обмеженому просторі, що дозволяє здійснювати їм взаємодію (комунікацію) з «лідерами думок» (наприклад, мітинги, ходи, презентації, концерти у великих відкритих або закритих приміщеннях.

Загальним критерієм обох видів масової комунікації є одночасне споживання великою кількістю людей інформаційного продукту

Хоча на початку ХХІ ст. вважалося, що масові комунікації були виключно сучасними явищами, технологія сучасної масової комунікації є результатом

злиття багатьох видів винаходів і відкриттів, деякі з яких (наприклад, друкарня) фактично передували промисловій революції. Технічна думка XIX – XX століть розвивала новіші засоби масової комунікації, зокрема радіомовлення, без яких неможливе сучасне майже глобальне розповсюдження друкованого тексту, малюнків та звукової інформації. Паровий друкарський апарат, радіо, кінофільми, телебачення та звукозапис, а також системи масового виробництва та розповсюдження – були необхідні до того, як публічне спілкування в його теперішньому вигляді могло відбутися [ 2 ].

Поява мережі Інтернет перетворила масову аудиторію на глобальну – глядачі, слухачі та читачі отримали можливість зворотного зв'язку та змогу самостійно ділитися контентом. Цифрова епоха об'єднала в собі риси усної та електронної: людина знову виступає у ролі і комунікатора, і реципієнта, водночас все більш успішно функціонують ЗМІ, що ділять аудиторію за інтересами.

Відтак, у процесі масової комунікації включено публіцистику, науку, літературу, мистецтво, політику, всю систему управління суспільством з широким різноманіттям їх комунікативних функцій.

Це викликало занепокоєння деяких науковців. Так, Дж. Г. Блумлер та Майкл Гуревич наполягають на потенційно значному (і, додамо – контраверсійному) впливові засобів масової інформації на свою аудиторію [ 3,р.234 ].

Масова комунікація набула принципово нових рис, які набувають все більш вираженого характеру з розвитком технологій як от: глобалізація і персоналізація, виникнення блогосфери, де блог перетворюється на новий ЗМК, випереджаючи за рівнем довіри та залучення аудиторії традиційні ЗМІ, При цьому ступінь достовірності інформації, пропонованої блогерами, залишається практично безконтрольним. Виставлення приватного життя в соціальних мережах на показ, використання мемів тощо – теж характерна ознака часу.

### **Список використаних джерел**

1. Curran J. Communications, Power and Social Order / Culture, society and the media. Edited by Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran and Janet Woollacott. London and New York, 1982. P. 198 – 232.
2. Mass and public communication. Prerequisites for mass communication. URL: <https://www.britannica.com/topic/communication/Mass-and-public-communication>
3. Blumler J. and M. Gurevitch. The political effects of mass communication; Culture, Society and the Media. London and New York, 1982. P. 232 – 265.

**Максимович М.**  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»,  
засл. працівник культури України

**Демчук А.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»

## **ФОТОПОРТРЕТ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**Розглянуто роль і значення фотопортрету в системі жанрів сучасної зображувальної журналістики, окреслено його характеристики та підвиди.**

***Ключові слова: фотожурналістика, засоби масової інформації, система жанрів, фотопортрет.***

Фотографія від моменту свого виникнення швидко здобула популярність в різних підвидах журналістики. Найбільш уживаною вона стала для преси (газет, журналів, брошур), оскільки самотійно могла виконувати одну з найважливіших функцій журналістики – інформативну. В наші дні фотографії продовжують відігравати важливу роль не лише в періодиці, але й в електронних ЗМІ та онлайн-виданнях. В умовах російсько-української війни значення фотографій для фіксування злочинів і документації трагедій зросло ще дужче. Але, окрім руйнівних наслідків російської агресії, важливо зафіксувати в пам'яті майбутніх поколінь обличчя тих людей, які відстоювали нашу незалежність титанічними зусиллями, іноді навіть ціною власного життя.

Рону Хавіву, одному з найвідоміших сучасних фотомитців та режисеру документалісту належить вислів: «Фотографія перестала бути просто журналістикою, вона стала свідченням. Фотографія не може зупинити війну. Фотографія не може розпочати війну. Але вона може відіграти дуже важливу роль у поширенні інформації й тим самим сприятиме ухваленню рішень» [3].

Дослідниця Г. Цуканова доречно стверджує, що «у сучасному контексті фотографію розглядають як засіб документального відтворення реальної дійсності; це суспільний документ, що є основою зображальної соціальної

інформації. Відтак фотожурналістика – це функціональне поняття, що включає в себе розгалужену систему жанрів і форм інформаційно-публіцистичної діяльності» [6]. Доповнимо цю думку ще й словами науковиці Л. Поліхи: «Журналістські матеріали, що створюються за допомогою фотографічних форм і засобів, є фотожурналістикою, яка має велику палітру жанрів» [4, с. 141].

За останні роки таких жанрів і форм у сучасному медіапросторі стало настільки багато, що їх межі стають нечіткими й розмитими. Теоретики сучасної журналістики і фотографи-практики наводять різноманітні, подекуди вигадані ними ж самими, системи класифікації світлин та ілюстрацій, що раз дужче заплутуючи не лише аматорів фото справи, котрі лишень беруться за фотокамери, а й професіоналів цієї справи.

Одним із жанрів сучасної журналістики, який наразі не зазнав суттєвої трансформації та змін, був і залишається фотопортрет.

Теоретик М. Балаклицький, даючи визначення цього жанру, наголошує, що фотопортрет «використовується для показу зовнішності не лише героїв нарисів, зарисовок, учасників інтерв'ю і бесід, а й відомих громадських і державних діячів минулого й сьогодення, для ознайомлення читачів з авторами публікацій» [1, с. 23]. Дослідниця Л. Хотюн вважає, що фотопортрет – «це особова світлина, що містить в собі печать індивідуальності автора» [5, с. 103].

Можемо констатувати, що фотопортрет – це жанр фотографії, головним об'єктом зображення у якому є людина або група людей. Зазвичай у портретній зйомці використовують гарне освітлення, фони й позування.

На сьогодні фотопортрет – один із найпоширеніших жанрів сучасної журналістики. Його завдання – бути не тільки виразним і якісним та передавати не тільки зовнішню схожість, а й характер, внутрішній стан та мікросвіт цієї людини. Якісна авторська робота в цьому жанрі – це спостереження за людиною в тій чи іншій ситуації.

Портретна фотографія – один із найпоширеніших жанрів у сучасній журналістиці. У цьому жанрі фотограф має розкривати особистість або настрій суб'єкта, використовуючи позування, освітлення та фони. Цей жанр дуже доступний, оскільки такі світлини можна отримати за допомогою одного об'єктива та природного освітлення. Та щоб отримати особливий фотопортрет, треба навчитися бачити й розкривати характер моделі, а знімки мають передавати її історію без слів.

Фотопортрети класифікують за такими ознаками:

- індивідуальний або груповий;
- на повен зріст, поколінний, поясний, погрудний, головний;
- у профіль, труакар (три чверті), анфас.
- на натурі та у приміщенні, вдома й на виробництві, під час руху та у спокої.

Також фотографії в цьому жанрі можна класифікувати й за видами:

- *стандартний* (під час створення такого фотопортрету об'єкт знає й усвідомлює, що його знімають, тому важливо підтримувати зоровий контакт з фотографом);
- *анонімний* (об'єкт, зазвичай, не здогадується, що його фотографують);
- *креативний* (головна мета такого фотопортрету – втілити в життя певну ідею, реалізувати творчий задум).

Окремо можна виділити підвид *художнього портрету* – «проникнення в духовну складову людини, відображення того постійного, що є складовою її характеру» [с.102]. Якщо звичайний фотопортрет у періодиці чи в електронних ЗМІ є одностороннім показом та фіксацією події чи явища і живе рівно стільки, доки несе в собі інформаційну цінність, то життя художнього портрета позачасове і не має меж.

Ту чи іншу світлину ми оцінюємо насамперед по тому, яке враження вона справляє на аудиторію, які емоційні заряди несе в собі і який обсяг інформації у собі містить. Не маючи належної майстерності і технічних знань, важко досягти успіху. Щоб створити по-справжньому хороший фотопортрет, необхідно володіти величезним практичним досвідом, знанням людської психології, умінням розуміти портретованого. Крім усього іншого, потрібно знати як правильно підібрати освітлення, вміти його організувати тощо.

### Список використаних джерел:

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с.
2. Максимович М. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки. 2019. №. 4. С. 29-36.
3. Сілк Д. Рон Хавів про силу фотографії під час війни [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/ron-haviv-foto-ne-moze-zupiniti-vijnu-ale-moze-stati-dokazom-zlociniv/a-66114518>.
4. Поліха Л. Жанрові різновиди фотожурналістики у періодичних виданнях Закарпаття 1919-1944 років. Вісник Ужгородського університету. Сер. Філологія. 2009. Вип. 21. С. 141-143.
5. Хотюн Л. Портрет як жанр фотожурналістики. Історія та трансформації. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Соціальні комунікації. 2015. Т.23. Вип. 15. С. 99-104.
6. Цуканова Г. Історичний контекст розвитку фотожурналістики як основа для вивчення її сучасної жанрово – видової класифікації [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://social-science.uu.edu.ua/article/866>

**Dr Ian Mahoney, PhD.\***  
Senior Lecturer in Criminology  
Criminology and Criminal Justice Department  
Nottingham Trent University  
Nottingham, UK  
Ian.mahoney@ntu.ac.uk

**I STILL SEE THE PHOTO OF HANDS FROM BUCHA:  
UNDERSTANDING THE ETHICAL BOUNDARIES  
OF MEMETIC WARFARE**

**Largely facilitated through social media and forming part of the broader information warfare landscape surrounding the Russian-Ukrainian war we witness regular coverage of intense combat, and frequent depictions of death, including apparent war crimes. This footage frequently contains graphic content which is packaged up displayed to the world via short clips and memes shared across social media platforms. To explore these themes this paper draws on a subset of findings from a British Academy funded project exploring the role of memetic warfare in the Russian-Ukrainian war. It draws upon testimonies by digital activists identifying with the North Atlantic Fella Organisation (NAFO) and Ukrainian citizens, to explore their views and narratives around what activities and footage are or are not acceptable in contemporary information warfare with a view towards developing an understanding of the ethics of memetic warfare.**

**Keywords: ethics, memetic warfare, social media, Ukraine, war,.**

\* Dr Mahoney is the lead author of the paper. The other two collaborators are Dr Tine Munk, Senior Lecturer in Criminology, Nottingham Trent University, Nottingham, UK. And Dr Khrystyna Monstyraska, Research Fellow, Aarhus University, Aarhus, Denmark.

**Мудра І.**  
кандидат наук із  
соціальних комунікацій,  
доцент кафедри ЖЗМК  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**АКТУАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕМИ І ПРОБЛЕМИ  
В МАС-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ОНЛАЙН-МЕДІА  
«ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»)**

Економічна тематика в мас-медіа є однією з найпопулярніших. Аудиторія хоче знати, що відбувається в економіці країни і як це вплине на добробут населення. Роль економічної науки не просто зростає, а й потребує певного рівня популяризації – у суспільства з'являється потреба з'ясувати і зрозуміти проблеми, які безпосередньо стосуються громадян, їхньої вкрай важливої ролі у державному будівництві [2].

Кожен з нас намагається планувати наступний день, але потрібно для цього розуміти економічні процеси, які відбуваються в державі. Тому і не дивно, що потреба у фінансових знаннях проникла в усі сфери медійної діяльності. Спортивні стадіони будуються за рахунок муніципальних облігацій, які не оподатковуються. Компанії видають соціальні виплати через банкомати. На культурній сцені домінують корпоративні гіганти. Майже неможливо охопити будь-що від мистецтва до науки до кримінології та імміграції без розуміння світу бізнесу [4], тому економічні теми і проблеми в мас-медіа є затребуваними та популярними серед аудиторії. Безальтернативним вектором підвищення наявного рівня фінансової грамотності українців в часовій перспективі є усвідомлення комплексної місії економічної журналістики не лише в контексті інформування, але й просвітництва своєї аудиторії [3].

Дзеркало тижня – українське онлайн-видання, створене у 2001 році. З 1994 по 2019 рік також виходила щотижнева суспільно-політична друкована газета «Дзеркало тижня. Україна» [1]. З 2020-2024 року мас-медіа входить у так званий «білий список» медіа. Для аналізу економічних тем і проблем було взяти публікації за перший квартал 2025 року. На сайті є рубрика «Економіка», а також підрубрики: «Енергетика, Фінанси», «Сільське господарство», «Промисловість», «Бізнес», «Макроекономіка». Мас-медіа приділяє увагу аналізу економічних процесів, тенденцій розвитку фінансової системи, проблем бюджету, інвестицій, ринку праці, енергетики та агропромислового комплексу. Щодня публікують приблизно по 8-12 матеріалів на економічну тематику.

Отож, під час аналізу статей за перший квартал 2025 року було виділено такі основні економічні теми і проблеми, які опубліковані в «Дзеркалі тижня»:

- Вплив війни на економіку країни та ціни на продукти.
- Ринок праці та соціальна політика.
- Енергетична безпека, енергоносії, паливо і ціни на комунальні послуги.
- Податки (збільшення військового збору).
- Сільське господарство та імпорту сільськогосподарської і садівничої продукції.
- Мита для української продукції від США.
- Інвестиції та відбудова України.
- Курси валют.
- Корисні копалини, міжнародна фінансова допомога та отримання коштів від заморожених російських активів.

Отож, економічна тематика в «Дзеркало тижня» є різноманітною та частою на сторінках видання, що демонструє важливу роль медіа у висвітленні економічних проблем. Журналісти пишуть про актуальні і затребувані теми, які допоможуть їх аудиторії бути в курсі важливих економічних подій, які стосуються України. Завдяки аналізу, експертним матеріалам і системному підходу до подачі інформації, медіа сприяє підвищенню економічної обізнаності громадян, формуванню критичного мислення та розвитку суспільного контролю за владою.

### Список використаної літератури

1. Дзеркало тижня. [Електронний ресурс]. URI: [https://lb.ua/file/media/4309\\_dzerkalo\\_tizhnya\\_.html](https://lb.ua/file/media/4309_dzerkalo_tizhnya_.html)
2. Романчук В. Економічна проблематика в умовах українського державотворення на сторінках журналу «Універсум» (1993–2018). Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2020, Випуск 47, С. 18–36.
3. Тихонюк Я. В. Економічна тематика в медіа: шляхи освідчення своєї аудиторії: кваліфікаційна робота. Мін-во фінансів України, Держ. податковий ун-т, Ф-т соціально-гуманітарних технологій спорту та реабілітації, Каф. соціальних комунікацій, словесності та культури. Ірпінь, 2024. 60 с. URI: <https://ir.dpu.edu.ua/handle/123456789/3559>
4. Wilhelm J. Basic Economics for Journalists [Електронний ресурс]. URL: <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/business-journ-2.pdf>

**Павлишин Н.**  
асистент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ДІПФЕЙКІВ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ДОВІРУ В ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ**

**У сучасному цифровому середовищі довіра до інформації є одним із найвразливіших ресурсів. Швидкий розвиток генеративних технологій на основі штучного інтелекту, зокрема дїпфейків, значно ускладнює верифікацію контенту, розмиваючи межу між реальним і змодельованим. У роботі досліджено потенційні загрози дезінформації, етичні дилеми щодо використання дїпфейків, а також аналізуються сучасні інструменти розпізнавання фейкових візуальних матеріалів.**

*Ключові слова: штучний інтелект, дїпфейк, дезінформація, комунікація, цифрова безпека, фактчекінг.*

Поширення дїпфейків — відео або зображень, змінених за допомогою штучного інтелекту з метою імітації реальності — становить серйозну загрозу для довіри в онлайн-середовищах. Генеративні моделі (зокрема GPT, DALL·E, Midjourney, Sora) створюють текстовий та візуальний контент, який важко відрізнити від автентичного.

Особливо небезпечним використання дїпфейків є в умовах інформаційної війни, яку росія провадить проти України, та й у Європі.

Ми спостерігали поширення дїпфейків для політичної маніпуляції. До прикладу, відео з «виступом» президента України Володимира Зеленського про капітуляцію у березні 2022 р. У ньому Президент України Володимир Зеленський нібито закликає українських військових скласти зброю. Це відео було змонтоване за допомогою технології дїпфейк і швидко поширене через соцмережі та зламані новинні сайти (зокрема сайт телеканалу «Україна 24»). Президент України оперативно відреагував на дезінформацію та записав звернення, в якому спростував фейкову заяву, вказавши на очевидні ознаки монтажу.

У кількох випадках поширювались змонтовані відеоролики із заявами нібито від мерів українських міст про «передачу міста» російським військам або про заклики до евакуації населення. Ці відео часто мали погану якість, але все ж могли тимчасово створити паніку серед мирного населення.

Було зафіксовано кілька спроб створити підроблені відео із нібито західними політиками, які відмовляються підтримувати Україну або озвучують фейкові заяви про «марність опору».

З'являлися змонтовані відео, де відомі діячі культури або спорту (як з України, так і зі світу) нібито закликають Україну до капітуляції або компромісів із РФ

Ще одним прикладом є псевдовідео зі «зізнаннями» українських військових. Російські пропагандистські канали поширювали відео, де «українські військовополонені» начебто визнають злочини або висловлюють підтримку окупації. Частина таких відео мала ознаки маніпуляцій: змінену міміку, неприродні рухи губ та підозрілі візуальні ефекти, що вказувало на можливе використання технологій діпфейку.

Часто такі матеріали супроводжувалися одночасною інформаційною кампанією в бот-мережах для поширення їх у соцмережах.

Станом на 2025 рік Європейський Союз активно працює над впровадженням законодавчих ініціатив, які регулюють використання штучного інтелекту, включно з маркуванням AI-контенту. У США у кількох штатах уже прийнято закони, що забороняють використання діпфейків у виборчих кампаніях.

Водночас розвиваються інструменти боротьби з діпфейками:

AI-детектори: Microsoft Video Authenticator, Deepware Scanner, Hive Moderation.

Маркери достовірності: цифрові «водяні знаки», metadata tags (наприклад, Content Credentials від Adobe). Open-source інструменти: DeepFaceLab, DetectFakes, Reality Defender.

Проте слід зазначити, що генеративні моделі розвиваються швидше, ніж засоби детекції, тож проблема досить гостра й актуальна.

Фактчекінг є критично важливим інструментом у боротьбі з фальшивим контентом. Багато організацій (наприклад, Snopes, PolitiFact, StopFake) розширюють свої методи перевірки, пактикуючи його в журналістиці, та автоматизовані алгоритми аналізу медіафайлів.

Ефективний фактчекінг передбачає:

- аналіз джерела інформації;
- перевірку метаданих зображень і відео;
- використання інструментів реверсивного пошуку зображень (Google Images, TinEye);
- зіставлення матеріалів із офіційними повідомленнями та достовірними базами даних.

Діпфейки як інструмент маніпуляції вимагають системної протидії — як технологічної, так і етичної. Необхідне поєднання правового регулювання,

освіти з медіаграмотності та розробки ефективних алгоритмів верифікації візуального контенту.

Генеративний ШІ відкриває нові горизонти для творчості й комунікації, але водночас створює загрозу ерозії довіри в цифрових спільнотах. Діпфейки як інструмент маніпуляції вимагають системної протидії — як технологічної, так і етичної. Тому важливо поєднати правове регулювання, освіту з медіа грамотності та розробку ефективних алгоритмів верифікації візуального контенту.

### Список використаних джерел

1. BBC News. Ukraine war: Zelensky deepfake video removed from Facebook and YouTube [Електронний ресурс]. – 16.03.2022. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/technology-60780142>.
2. Hern A. Deepfake video of Zelenskiy could be 'tip of the iceberg' in info war, experts warn [Електронний ресурс] // The Guardian. – 17.03.2022. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/17/deepfake-video-zelenskiy-info-war-ukraine>.
3. StopFake.org. Exposing fake news and misinformation about Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stopfake.org/en>.
4. Fung B. Fake videos of Ukrainian surrender used in Russian information war [Електронний ресурс] // CNN. – 16.03.2022. – Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2022/03/16/tech/zelensky-deepfake-video/index.html>.
5. Bellingcat. The Zelensky Capitulation Deepfake: What We Know [Електронний ресурс]. – 17.03.2022. – Режим доступу: <https://www.bellingcat.com/news/2022/03/17/the-zelensky-capitulation-deepfake-what-we-know/>.
6. Euromaidan Press. Russian information warfare against Ukraine: Tactics and examples [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euromaidanpress.com/>.
7. Zakrzewski C. Russia's disinformation campaign includes deepfake videos to sow confusion in Ukraine [Електронний ресурс] // The Washington Post. – 16.03.2022. – Режим доступу: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/16/deepfake-zelensky-ukraine-war/>.
8. Chesney R., Citron D. K. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security [Електронний ресурс] // California Law Review. – 2019. – Vol. 107, No. 6. – P. 1753–1819. – DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.

9. Vaccari C., Chadwick A. Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News [Електронний ресурс] // Social Media + Society. – 2020. – Vol. 6, No. 1. – DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.
10. Westerlund M. The Emergence of Deepfake Technology: A Review [Електронний ресурс] // Technology Innovation Management Review. – 2019. – Vol. 9, No. 11. – P. 40–53. – DOI: <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

**Пуцята І.**

старший викладач кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Врецьона М.**

студентка кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ЗАГОЛОВКАХ YOUTUBE-КАНАЛУ «ФАКТИ ІСТV» ЯК ЗАСОБУ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ**

У статті проаналізовано значення заголовків як ключового інструменту комунікації, що впливає на перше враження та формує очікування реципієнтів. Особливу увагу приділено сучасній практиці використання емоційно-експресивної лексики, що служить засобом залучення та маніпуляції увагою аудиторії. Розглядаються наслідки такого підходу, зокрема створення ілюзії терміновості, що спонукає до негайного ознайомлення зі змістом.

*Ключові слова: заголовок, маніпуляції, емоційно-експресивна лексика, ютуб-новини.*

У сучасному інформаційному середовищі увага аудиторії стає одним із найважливіших ресурсів, на який спрямовані зусилля медіа. Заголовки, як перший елемент, що контактує зі споживачем інформації, відіграють ключову роль у залученні уваги глядачів. Емоційно-експресивна лексика в заголовках відеоматеріалів виступає потужним інструментом впливу, здатним стимулювати інтерес, викликати емоційний відгук та підштовхувати до перегляду контенту. В умовах зростаючої конкуренції на платформі YouTube така стратегія активно викорис-

товується каналом «Факти ICTV», який за допомогою яскравих та експресивних заголовків досягає високого рівня взаємодії зі своєю аудиторією. Саме він формує перше враження й часто визначає чи відкриє читач матеріал. Коротка фраза повинна відобразити суть й водночас викликати інтерес.

Хоча заголовки й виконують однакові функції, вони бувають інформаційними, спонукально-наказовими, проблемними, констатуючо-описовими й рекламно-інтригуючими [1, 108-109].

Проте заголовки відіграють важливу роль не лише в друкованих чи онлайн-виданнях, а й у відеоконтенті, розміщеному на цифрових платформах. Зокрема, на платформі «Ютуб», де кожне відео має власний заголовок, який доповнюється візуальними елементами (обкладинками), що підсилюють його вплив на аудиторію. Ця взаємодія між текстовими та візуальними засобами формує специфіку сприйняття відеоконтенту користувачами та відкриває простір для маніпулятивних технік.

Однією з таких технік є явище клікбейту (від англ. *clickbait*), що сьогодні стало досить поширеним. Це елементи, які розміщені в інтернеті задля привернення уваги та заохочення відвідувачів натискати посилання на певну вебсторінку [7]. Заголовки приваблюють реципієнта, але не завжди відповідають реальному змісту. Вони можуть викликати хибні очікування та сильні емоційні реакції у читачів.

В окремих випадках заголовки можуть мати маніпулятивний характер, перебільшуючи факти або навмисно викривляючи інформацію. Проте такі махінації є небезпечними, адже за статистикою 60-80% людей не читають щось окрім заголовка [6].

Емоційно-експресивна лексика – це слова, відтінки яких є одним зі складників його стилістичної характеристики, які визначають певне ставлення. Така лексика сама по собі не є негативним явищем, проте часто використовується у заголовках задля підвищення цікавості.

Одним із новинних ютуб-каналів, який активно використовує емоційно-експресивну лексику та різноманітний клікбейт є «Факти ICTV».

Контент каналу «Факти ICTV» доволі різноманітний: сюжети з «Фактів», коментарі та включення відомих людей, короткі репортажі. Основною тематикою є війна, проте й інші важливі теми тут висвітлюють.

Заголовки інформаційних сюжетів у сучасних медіа здебільшого створені із використанням яскравої та емоційної лексики. У випадку годинних сюжетів їх заголовки зазвичай відображає лише одну з висвітлених тем, переважно найбільш резонансну або незвичну. Наприклад, заголовок: «ТЕРМІНОВО! В Одесі ЛЕОПАРД ледь НЕ ЗАГРИЗ ДО СМЕРТІ працівника зоопарку НОВІ ДЕТАЛІ інциденту» [4] – привертає увагу глядачів, хоча сама ситуація займає лише 40 секунд наприкінці випуску.

При аналізі, ми помітили, що у заголовках ютуб-каналу «Факти ICTV» часто з'являються припущення. Наприклад про ніким непідтверджену помсту президента росії: «ТАКОГО дід НЕ ПРОБАЧИТЬ #Путіндовбо@&б ЗАЧЕПИЛО Путіна?» [3] та «Ціллю удару в ЦЕНТРИ КИСВА був...Атакою БАЛІСТИКИ на столицю, ПУТІН втілив ПОГРОЗИ у життя?!ДАЙДЖЕСТ» [5].

Деякі заголовки також застосовують недоречно інтригу, яка є видом маніпуляції. Наприклад: «Новим КОМАНДУВАЧЕМ Сухопутних військ ЗСУ СТАВ... ОФІЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ» [2].

Майже у всіх заголовках використовуються: емодзі; виділені великими літерами ключових слів (наприклад, «ТЕРМІНОВО», «ЖАХ», «ПОГРОЗИ»); емоційна лексика, що формує відчуття терміновості та надзвичайності подій.

Загалом, у заголовках ютуб-каналу «Факти ICTV» домінують прийоми, спрямовані на емоційне залучення глядача, зокрема через інтригу, драматизацію та візуальні засоби.

Заголовки є важливим елементом медіапродуктів, що впливають на перше враження реципієнтів і визначають їхню зацікавленість у матеріалі. У сучасному медіасередовищі спостерігається тенденція до використання емоційно-експресивної лексики та клікбейту, що спрямовані на привернення уваги аудиторії. Хоча такі прийоми можуть бути ефективними для залучення глядачів, вони часто супроводжуються маніпулятивними практиками, які викривляють зміст і формують хибні очікування. Це особливо актуально для платформ, таких як YouTube, де заголовки доповнюються візуальними елементами, що підсилюють їхній вплив. Аналіз контенту каналу «Факти ICTV» демонструє домінування емоційної лексики, інтриги та драматизації, що створюють відчуття терміновості та надзвичайності подій. Такий підхід, хоча й ефективний у залученні уваги, потребує критичного осмислення через потенційні ризики маніпуляції та викривлення інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
2. «Новим КОМАНДУВАЧЕМ Сухопутних військ ЗСУ СТАВ... ОФІЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ»  
<https://www.youtube.com/watch?v=XzYmzFYUJB4&list=PLHSSC6VzRB5Kzpkft7yXzLSS-Mb5zzzat&index=6>
3. «ТАКОГО дід НЕ ПРОБАЧИТЬ #Путіндовбо@&б ЗАЧЕПИЛО Путіна?»  
[https://www.youtube.com/watch?v=h\\_31hQ0eUAA&list=PLHSSC6VzRB5KtcF9yaXs\\_9CPG5sDDPHjm&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=h_31hQ0eUAA&list=PLHSSC6VzRB5KtcF9yaXs_9CPG5sDDPHjm&index=9)
4. «ТЕРМІНОВО! В Одесі ЛЕОПАРД ледь НЕ ЗАГРИЗ ДО СМЕРТІ працівника зоопарку НОВІ ДЕТАЛІ інциденту»

[https://www.youtube.com/watch?v=lACeKQ9C3LQ&list=PLHSSC6VzRB5KtcF9yaXs\\_9CPG5sDDPHjm&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=lACeKQ9C3LQ&list=PLHSSC6VzRB5KtcF9yaXs_9CPG5sDDPHjm&index=4)

5. «Ціллю удару в ЦЕНТРИ КИСВА був...Атакою БАЛІСТИКИ на столицю,ПУТІН втілив ПОГРОЗИ у життя?|ДАЙДЖЕСТ»  
<https://www.youtube.com/watch?v=xpqpXjVumy4&list=PLHSSC6VzRB5LXH4J5xIAXUJXFv82sFDF0&index=3>
6. «Americans read headlines. And not much else.»  
<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/03/19/americans-read-headlines-and-not-much-else/>
7. Clickbait <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>

**Пуцята. І.**

старший викладач кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Остапчук В.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **КУЛЬТУРА ПОВЕДІНКИ ІНТЕРВ'ЮЕРІВ ЮТУБ-КАНАЛІВ**

**У роботі розглядається питання культури поведінки інтерв'юерів, адже мова є невід'ємною частиною комунікації із глядачами. Недотримання мовних норм, може спричинити недовіру до промовця та не тільки зруйнувати його репутацію але й заплямувати ім'я гостя. У період воєнного стану, як ніколи важливо дотримуватися стандартів журналістики аби згуртувати суспільство, а не навпаки.**

***Ключові слова:** культура мови, інтерв'юер, глядач*

У сучасному світі соціальні мережі стали однією з ключових складових нашого повсякденного життя, відіграючи значну роль у поширенні інформації. Вони надають безмежні можливості для комунікації, обміну ідеями та впливу на громадську думку. Проте, ці переваги зумовлюють необхідність усвідомленого та відповідального підходу до формування та подання контенту.

Особливе значення у цьому контексті має культура мовлення журналіста, яка визначає характер і якість взаємодії з аудиторією. Мовлення журналіста стає зразком для наслідування і впливає на те, як глядач чи читач сприймає інформацію. Від точності формулювання думок інтерв'юера залежить рівень довіри та емоційна реакція аудиторії.

Медіа-простір є важливим полем для дослідження цього феномену. Щодня ми стикаємося із величезним обсягом інформації через випуски новин, політичні та розважальні шоу, а також цифрові платформи. Недоліки у мовленні або етичні порушення, навіть непомітні на перший погляд, можуть суттєво вплинути на ставлення аудиторії до контенту.

Як зазначає Леся Сайко[3] у своїй статті «НевДудь: українські якісні інтерв'ю, які варто дивитися», якісний контент на платформі YouTube має вирішальне значення для формування довіри аудиторії. Авторка наголошує, що культура мовлення інтерв'юерів відіграє ключову роль у цьому процесі. Алла Нечипоренко[2] у своїх дослідженнях також підкреслює, що дотримання мовних норм сприяє розвитку мовленнєвої компетенції. Науковиця акцентує увагу на важливості діалогічності та інтертекстуальності як основних стилістичних методів у медійних продуктах.

Аналіз сучасного медійного контенту дозволяє простежити, як мовні особливості впливають на сприйняття інформації. Наприклад, на платформі YouTube було зафіксовано типові мовні помилки, які послаблюють якість комунікації та знижують довіру глядачів до журналістів і ведучих.

Об'єктом нашого аналізу став Ютуб-канал Єви Коршик «Okey Eva» та Ютуб-канал Анатолія Анатольовича «ЗЕ ІНТЕРВ'ЮЕР». У своєму дослідженні ми виокремили декілька видів такого негативного явища, як порушення культури поведінки журналіста, а саме:

1. *Використання русизмів та англomовних слів*(Ютуб-канал Єви Коршик «Okey Eva»). До прикладу у відео «Діма Євтушенко: мій тато зник безвісти. Інста-батл з Волошиним. Ідеал моєї дівчини»[1], ведуча ставить питання: «А скажи будь ласка взагалі конкуренція среди фокусі ось такого контенту, який був у вас її ж не має навіть на СНГ просторі?». У даному випадку використання слово «*среда*» – русизм, який походить із російської мови і не є властивим українській, його краще замінити на слово «серед». Причиною використання таких слів є вплив російської мови. Окрім цього, у тексті застосована невласлива конструкція для української мови – «СНГ» («Содружество Независимых Государств»). Для дотримання норм української мови цей вислів слід замінити на «Співдружність Незалежних Держав», що відповідає українському перекладу абревіатури «СНД».

2. *Порушення граматичних норм (Ютуб-канал Анатолія Анатольовича «ЗЕ ІНТЕРВ'ЮЕР»)[4]. У фразі «Саня дав тобі завдання, щоб ти подзвонив двум колишнім...» виявлено дві граматичні помилки: використання русизму «подзвонив» замість українського «зателефонував» та неправильне відмінювання числівника – «двум» замість «двом».*

Такі відхилення від граматичних норм демонструють вплив російської мови на структуру українських висловлювань. виправлення цих помилок сприятиме підтриманню мовної чистоти та дотриманню стандартів сучасної української мови.

3. *Порушення етичних норм у журналістській діяльності(Ютуб-канал Анатолія Анатольовича «ЗЕ ІНТЕРВ'ЮЕР»)[4]. У відео «Я можу задавати тренди! Комік Даніл Повар про свій стиль, табу в гуморі та ЛГБТ» , ведучий знаходиться біля під'їзду зірки, а згодом – біля квартири, чітко демонструючи місце проживання відомої особи. Такі дії журналіста є порушенням етичних норм, оскільки вони можуть створити потенційну загрозу безпеці інтерв'юваного та завдати йому значних незручностей. Висвітлення особистої інформації подібним чином не відповідає професійним стандартам журналістики та може негативно вплинути на репутацію автора матеріалу.*

Культура поведінки та мовлення інтерв'юєрів відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією, особливо у сучасному медійному просторі. Від дотримання мовних, граматичних та етичних норм залежить довіра глядачів, репутація журналіста та загальний вплив контенту. Аналіз показує, що недоліки в мовленні та порушення професійних стандартів можуть негативно позначитися на якості комунікації. Водночас, розвиток мовної компетенції, увага до деталей та дотримання стандартів журналістики сприяють формуванню якісного контенту, який здатний об'єднувати суспільство, особливо у важливий період, як-от воєнний стан. Журналісти та медійники мають усвідомлювати відповідальність своєї ролі та бути прикладом для своєї аудиторії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Діма Євтушенко: мій тато зник безвісти. Інста-батл з Волошиним. Ідеал моєї дівчини» URL: <https://youtu.be/C1e7W2uPqqU?si=hvBqqBFBFdcH5bO4>
2. Нечипоренко А. Ф. «Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення». URL: [Media-language-and-its-influence-on-the-formation-of-speech-A.-F.-Nechyporenko.pdf](#)

3. Сайко Л. «НевДудь: українські якісні інтерв'ю, які варто дивитися». URL: <https://womo.ua/nevdud-ukrayinski-yakisni-interv-yu-yaki-varto-divitis/>
4. Я можу задавати тренди! Комік Даніл Повар про свій стиль, табу в гуморі та ЛГБТ URL: <https://youtu.be/hgh9LK0cr94?si=wf-b4gC7DBuICgpg>

**Пуцята І.**  
старший викладач кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

### **ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»**

**У статті проаналізовано порушення журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини». Особливу увагу приділено вибірковості у поданні фактів та емоційній маніпуляції, що спричиняє спотворення реальності, викликаючи надмірний стрес або паніку у глядачів. Розглянуто випадки незбалансованості у подачі інформації, де домінують певні точки зору, а альтернативні позиції залишаються неврахованими.**

*Ключові слова: маніпуляція, об'єктивність, дезінформація, баланс, емоційна маніпуляція*

Актуальність теми «Порушення журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини» є надзвичайно важливою в умовах сучасного інформаційного простору, особливо під час військових конфліктів та кризових ситуацій. Телемарафон «Єдині новини», як джерело інформування громадян під час війни, став основним каналом для передачі інформації. Однак з урахуванням важливості ролі медіа у формуванні громадської думки та підтримці національної єдності, виникає необхідність дослідження можливих порушень журналістських стандартів. Це особливо важливо з огляду на потребу в неупередженості, достовірності та об'єктивності подачі матеріалів.

Одним з основних аспектів є роль журналістів у забезпеченні правдивості та точності інформації. Порушення стандартів можуть призвести до маніпулювання громадською свідомістю, що особливо небезпечно в умовах інформаційної війни. Актуальним є питання: чи в телемарафоні «Єдині новини» було забезпечено збалансовану та об'єктивну подачу фактів, або ж чи відбулося відхилення від принципів етики, що може впливати на формування громадської думки та на емоційну реакцію населення.

Тема також є важливою з точки зору розвитку журналістської освіти та практики. Вивчення можливих порушень стандартів дає змогу виявити слабкі місця у підготовці медіа-професіоналів до роботи в умовах кризових ситуацій. Це дозволяє сформулювати рекомендації щодо покращення стандартів журналістської роботи, підвищення рівня медіаграмотності серед працівників ЗМІ та громадян, а також удосконалення стратегій для забезпечення свободи та відповідальності журналістики у складних політичних умовах.

**Метою** даної розвідки є систематизація й узагальнення відомостей щодо порушення журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини». **Завдання дослідження:** визначити основні журналістські стандарти, яких потрібно дотримуватись під час ведення телемарафону; оцінити, чи використовувалися маніпулятивні техніки у подачі інформації.

**Джерела дослідження.** Основними джерелами є публікації щодо телемарафону «Єдині новини» (автори статей – К. Бакаєвич [1], О. Бутко, О. Леськів [2], В. Вінс, М. Ковінько [3], О. Данильян, О. Дзьобань [4], Є. Соломін [5]), а також окремі випуски телемарафону за 2024 рік.

**Результати дослідження.** Під час проведення телемарафону необхідно суворо дотримуватися таких принципів, які включають об'єктивність, точність, неупередженість та збереження балансу. Вони формують підґрунтя для забезпечення достовірності інформації, висвітлення подій з різних точок зору та запобігання маніпулятивним впливам на аудиторію.

*Об'єктивність* є ключовим принципом журналістики, який передбачає подачу інформації без особистих оцінок або впливу зовнішніх факторів, таких як політичні або економічні інтереси. У контексті телемарафону це означає, що всі новини повинні подаватися на основі фактів, без спотворення реальності або емоційних навантажень, що можуть вплинути на сприйняття глядачами подій [1].

*Точність* є наступним важливим стандартом. Журналісти повинні перевіряти факти і джерела інформації, перш ніж подавати їх у телемарафоні, оскільки будь-яка неточність або фальшива інформація може призвести до паніки або дезінформації. В умовах швидкого темпу новинного ефіру важливо забезпечити належний контроль за достовірністю даних.

*Неупередженість* є ще одним критичним стандартом, який вимагає, щоб журналісти не віддавали перевагу жодній стороні конфлікту чи події. У телемарафоні важливо забезпечити рівний доступ до інформації та експертних думок, зберігаючи нейтралітет і не дозволяти особистим чи політичним уподобанням впливати на подачу матеріалів. Це дає можливість глядачам самостійно формувати свою думку без стороннього впливу [3].

У телемарафоні «Єдині новини» для створення певного емоційного ефекту часто використовувались маніпулятивні техніки, спрямовані на формування специфічної реакції на події. Однією з таких технік є емоційна маніпуляція, що передбачає використання драматичних зображень, сильних емоційних висловлювань та надмірного акцентування на трагедіях, що викликають почуття страху, занепокоєння або співчуття. Це може привести до спотворення реального стану справ і, як наслідок, до неконтрольованої емоційної реакції аудиторії, яка не завжди відповідає фактичному положенню речей [2].

Іншою маніпулятивною технікою є вибіркове подання фактів, коли з обсягу доступної інформації вибираються лише ті аспекти, що посилюють конкретну точку зору або політичну позицію. Це означає, що новини можуть подаватись таким чином, щоб створювати певний образ або уявлення про події, в той час як інші важливі деталі або контекст можуть бути ігноровані або занижені. Така практика призводить до однобічного висвітлення ситуацій і обмежує можливість громадськості отримати об'єктивну та збалансовану картину [4].

Також у телемарафоні використовувалась техніка підтримки авторитету, коли думки або заяви офіційних осіб, експертів чи політичних лідерів подавались як беззаперечні факти. Часто така техніка застосовувалась для того, щоб переконати аудиторію в правильності певної політики або дій, не надаючи достатньо простору для критики чи альтернативних поглядів. Це підсилює довіру до влади або окремих політичних сил, при цьому зменшуючи можливість об'єктивного обговорення та аналізу ситуації [5].

Говорячи про приклади порушення журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини», слід згрупувати їх у п'ять категорій.

**1. Неповнота подачі інформації.** Одним із найчастіших порушень є однобокність у висвітленні політичних подій. Наприклад, під час ухвалення суперечливих законопроектів Верховною Радою, у телемарафоні часто подаються лише коментарі представників влади, тоді як позиція опозиції або експертів з критичною думкою ігнорується. Це порушує стандарт балансу думок і повноти подачі інформації.

**2. Поширення пропагандистських кліше.** У сюжетах телемарафону «Єдині новини», інколи, звучать формулювання на кшталт: «ворог», «зрадники», «ті, хто підіграє агресору», які не мають конкретного фактажного підґрунтя. Наприклад, так називали деяких журналістів-розслідувачів чи представників громадських організацій без наведення чітких доказів. Це порушує стандарт достовірності та етики.

**3. Замовчування важливих суспільно значущих тем.** Телемарафон неодноразово уникав висвітлення чутливих питань, наприклад протестів родичів військових або скандалів, пов'язаних із держзакупівлями. Подібне замовчування

порушує стандарт оперативності й чесності: громадськість має право знати про ці теми, навіть якщо вони викликають суспільну напругу.

**4. Відсутність чіткої межі між фактами і думками.** У деяких новинах ведучі або журналісти дозволяють собі коментувати події замість того, щоб подавати перевірену інформацію. Наприклад, у висвітленні роботи місцевої влади або армії журналісти вживають емоційно забарвлені оцінки без відокремлення фактів від суджень.

**5. Залежність від джерел офіційної інформації.** Телемарафон значною мірою покладається на офіційні джерела – зведення від Служба безпеки України, Міністерство оборони України, Офіс Президента України тощо – і майже не перевіряє чи не доповнює їх альтернативними коментарями або свідченнями очевидців. Це веде до порушення стандарту перевірки інформації з кількох джерел, що знижує довіру до контенту.

**Висновки.** Порушення журналістських стандартів у телемарафоні «Єдині новини» є важливою темою для аналізу, оскільки він став основним каналом для інформування громадян під час військових подій в Україні. Телемарафон, зокрема в умовах війни, має не лише інформувати, але й зберігати баланс між наданням правдивої інформації та підтримкою морального духу населення. Однак, як показують деякі дослідження, у марафоні мали місце випадки порушення принципів об'єктивності, неупередженості та точності.

Одним з найбільш очевидних порушень є вибіркове подання фактів, коли інформація подавалась з певною емоційною оцінкою, що порушує принцип об'єктивності. Часто в таких передачах відзначалося надмірне використання драматичних зображень та емоційно насичених висловлювань, що могло викликати у глядачів надмірний стрес або страх. Такі методи можуть спотворювати сприйняття ситуації і призводити до маніпуляцій громадською думкою.

**Цікавість для науки і практики отриманих даних.** Отримані дані дозволяють глибше зрозуміти, як медіа можуть впливати на громадську думку в умовах війни та кризових ситуацій, а також виявити механізми маніпуляцій, що використовуються у телевізійних новинах. Для науки ці дані сприяють розвитку теорій медіаманіпуляцій та журналістської етики, в той час як для практики вони допомагають вдосконалити підходи до інформування громадян, формування медіаосвіченості та забезпечення більш високих стандартів у журналістській практиці, особливо в умовах надзвичайних ситуацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? *Інтегровані комунікації*. 2024. №1 (17). С. 139-144.

2. Бутко О., Леськів О. Трансформація новинного контенту в умовах війни на прикладі телемарафону «Єдині новини». *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2024. №7(2). С. 184-197.
3. Вінс В., Ковінько М. Національний телемарафон «Єдині новини»: питання якості та доцільності. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. 2024. С. 65-70.
4. Данильян О., Дзьобань О. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2022. №3(54). С. 11–29.
5. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «FreeДом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія. 2023. № 3. С. 62-71.

**Рашкевич Н.**

кандидат наук з  
соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ “Львівська політехніка”

**Коробай Д.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ “Львівська  
політехніка”

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У МІЖНАРОДНИХ ЗМІ**

**Основні міжнародні медіа, такі як CNN, BBC, Al Jazeera та Deutsche Welle, відіграють ключову роль у висвітленні глобальних конфліктів, зокрема війни в Україні. Відповідний контент аналізуємо задля встановлення основних підходів названих ЗМІ у висвітленні російсько-української війни.**

*Ключові слова: російсько-українська війна, CNN, BBC, Al Jazeera, Deutsche Welle.*

CNN (Cable News Network [1]):

CNN, американське новинне медіа, яке відоме своєю оперативністю та широтою масштабу охопленням подій. Темі російського вторгнення в Україну CNN надає значну увагу, висвітлюючи як військові дії, так і гуманітарні аспекти конфлікту. Медіа активно співпрацює з місцевими журналістами та кореспондентами, що дозволяє отримувати оперативну інформацію з місця подій. Однак, критики зазначають, що CNN іноді схильний до емоційної подачі матеріалів, що може впливати на об'єктивність висвітлення.

На сьогодні CNN є важливим джерелом для українських медіа, яке детально висвітлює хід бойових дій, а також містить критичні коментарі західних країн щодо України та її уряду. Крім того, цей американський ресурс дає можливість інформувати українську аудиторію про нові загрози з боку Росії, а також спростовувати кремлівські наративи про силу агресора та стабільність його внутрішньої економіки й політики [2].

BBC (British Broadcasting Corporation) [3]:

BBC відома своїм прагненням до об'єктивності та збалансованості. У висвітленні війни в Україні BBC намагається дотримуватися нейтральної позиції, надаючи платформу для різних точок зору. Інформаційна служба активно співпрацює з міжнародними організаціями та експертами, що дозволяє глибше аналізувати ситуацію. Проте деякі критики вказують на можливий вплив британської політики на редакційну лінію BBC.

Сайт приділяє значну частину уваги війні в Україні, висвітлюючи навіть історії окремих бійців. Наприклад, якщо зайти у розділ новин, то відразу можна натрапити на матеріал про Олександра Мацієвського, якого стратили російські війська після слів «Слава Україні!» [4].

Al Jazeera [5]:

Al Jazeera, катарський міжнародний новинний канал, відомий своєю незалежністю та глибоким аналізом подій. У висвітленні війни в Україні Al Jazeera надає значну увагу гуманітарним аспектам конфлікту, зокрема долі цивільного населення. Канал активно співпрацює з місцевими журналістами та організаціями, що дозволяє отримувати унікальні матеріали. Однак, деякі критики вказують на можливий вплив катарської політики на редакційну лінію Al Jazeera.

На головній сторінці здебільшого висвітлені події в Ізраїлі, проте якщо прогорнути нижче, то можна побачити ключові події російсько-української війни, які оновлюються щодня.

Також ЗМІ має окремий пункт «Війна в Україні», у рубриці «Більше». Проте ЗМІ теж насаджує наративи. Наприклад, в англomовній версії Al Jazeera опубліковано слова президента рф про те, що «Захід веде проти нас війну за допомогою українців» [6].

Deutsche Welle (DW):

Deutsche Welle – це німецьке медіа, яке відоме своєю об'єктивністю та глибиною аналізу. У висвітленні війни в Україні DW надає значну увагу політичним та економічним аспектам конфлікту, а також ролі Німеччини та Європейського Союзу у вирішенні кризи. Канал активно співпрацює з міжнародними організаціями та експертами, що дозволяє отримувати різноманітні точки зору. Проте деякі критики вказують на можливий вплив німецької політики на редакційну лінію DW.

Раніше прес-секретар Міністерства закордонних справ України Олег Ніколенко заявив, що російська служба німецького Deutsche Welle займається поширенням пропагандистських тез Росії, зазначивши, що DW є державною

установою, фінансованою німецькими платниками податків. Він навів приклади маніпуляцій, зокрема, твердження про “визнання України терористичною державою”, “один промах українських військових може спричинити ядерну катастрофу на Запорізькій АЕС”, “заборона на в’їзд росіян до Західних країн не зупинить Путіна”, а також фальшиві новини про спростування журналом Vogue чуток про публікацію фото Адольфа Гітлера та Єви Браун поряд із обкладинкою з президентським подружжям [7].

Загалом підходи цих медіа до висвітлення війни в Україні відображають їхні редакційні політики, аудиторії та геополітичні інтереси. Кожен канал намагається забезпечити об’єктивність та збалансованість, однак повністю уникнути впливу зовнішніх чинників на редакційну лінію складно. Так, у жовтні 2023 року спостерігалася більша цитованість російських офіційних осіб у порівнянні з українськими. Основні наративи зосереджувалися на сумнівах щодо подальшої допомоги США Україні, впливі війни в Ізраїлі на ситуацію в Україні та змінах в тональності висвітлення українського контрнаступу. Також у медіапросторі були популярними теми про корупцію в Україні та допомогу Заходу [2].

### **Список використаних джерел**

1. Breaking News, Latest News, and Videos CNN. CNN.URL: <https://edition.cnn.com>
2. Україна у провідних міжнародних онлайн ЗМІ та соціальних мережах. Brand Ukraine. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/118/Медіазвіт\\_Україна\\_в\\_провідних\\_міжнародних\\_ЗМІ\\_та\\_соцмережах\\_Жовтень\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/118/Медіазвіт_Україна_в_провідних_міжнародних_ЗМІ_та_соцмережах_Жовтень_2023.pdf)
3. BBC Home – Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com>
4. Shevchenko V. Russia is executing more and more Ukrainian prisoners of war. BBC Home – Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c7ve11r247o>
5. Al Jazeera. Russia-Ukraine war: list of key events, day 1,032. Al Jazeera. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2024/12/22/russia-ukraine-war-list-of-key-events-day-1032>
6. Лазарева М. А. Особливості висвітлення теми війни в Україні українськими та зарубіжними ЗМІ: порівняльний аспект. 2024. С. 22–27. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2336/1/ОФ-2024.%20Актуальні%20проблеми%20журналістики.pdf#page=22>

7. Прищепя Я. "Рішуче відкидаємо звинувачення": у Deutsche Welle відреагували на звинувачення у поширенні пропаганди РФ. СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ. URL: <https://suspijne.media/273518-risuce-vidkidaemo-zvinuvacenna-u-deutsche-welle-vidreaguvali-na-zvinuvacenna-u-propagandi-rf/>.

**Рашкевич Н.**

кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
НУ "Львівська політехніка"

## **МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО ІНТЕРВ'Ю (ВИКЛАДАЦЬКИЙ ДОСВІД)**

**Авторські рекомендації із підготовки сучасного інтерв'ю напрацьовано в результаті аналізу та систематизації емпіричного матеріалу — студентських робіт у жанрі "інтерв'ю" упродовж кількох років викладання навчальної дисципліни "Теорія і методика журналістської творчості".**

***Ключові слова: інтерв'ю, запитання, заголовок, лід.***

Інтерв'ю – це не розмова з мамою чи татом на кухні, другом по телефону чи знайомим випадково на вулиці. І справа не в строгості ролей: тільки один має право запитувати – другий відповідати. Інтерв'ю — це щось більше, аніж просто "запитання – відповідь".

Лід – дуже важлива вступна частина інтерв'ю. Тут потрібно лаконічно представити свого співрозмовника та окреслити предмет розмови. У цікавий спосіб пояснити, чому на цю тему ви говорите саме з цією людиною. Між цим повинен існувати тісний взаємозв'язок.

Ставлячи запитання, кожного разу запитуйте себе, що саме воно дасть вам у цьому тексті. Бо кожне інтерв'ю має мету. Має центр, хребет, магніт. Визначтеся з ними до розмови, а не після неї чи взагалі ніколи. Відобразіть той центр у заголовку.

Є добра тенденція обирати для заголовка інтерв'ю вдалу фразу інтерв'юваного.

Послідовність запитань важлива. Має значення, яке запитання за яким поставити. Інакше отримаємо хаос, що нагадуватиме розмову при випадковій зустрічі знайомих.

Запитання не обов'язково розміщувати у хронологічній послідовності («Анно, розкажіть, будь ласка, з чого почалося Ваше захоплення фотографією»). А іноді – не потрібно цього робити. Здебільшого (!) не потрібно! Краще розпочати з кульмінації, а потім повести до початку. Як в серіалі: про життя героїв ми з часом дізнаємося щось цікаве, яке передувало моменту, з якого починається серіал.

Куйте залізо, поки гаряче – не втомлюйте читача з самого початку загальними, не дуже цікавими запитаннями, сміливо ставте запитання «по суті». Не ставте двох і більше запитань в одному, як-от: «Повідайте, будь ласка, історію своєї сім'ї. Як Ви познайомилися зі своєю майбутньою дружиною Ганною? Чи хотіли б, щоб Ваш син Максим продовжив Вашу справу, будучи в майбутньому журналістом? Або, може, навіть професійним футболістом?».

Не зловживайте запитаннями-тестами: не пропонуйте варіанти відповідей до запитань.

Не ставте таких запитань, відповіді на які можна отримати з інших джерел.

Читач і співрозмовник хочуть бачити інтерв'юера компетентною людиною, він не має права бути «tabula rasa». Ви повинні зібрати якомога більше інформації про свого співрозмовника, перш ніж відбудеться розмова. Це називається «конкретна підготовка до інтерв'ю» [1] (за В.Здорового).

Уникайте запитань «не за адресою», тобто таких, відповідь на які не належить до сфери компетенції співрозмовника, а іншого спеціаліста чи посадовця.

Якщо запитань багато, а інтерв'ю, відповідно, виходить велике, то групуйте запитання у тематичні блоки. Скажімо, все, що стосується становлення особистості (дитинство, сім'я, навчання, друзі і т.д.) ставте одне за одним, а не впереміш з іншими, що стосуються інакшого аспекту. Кожному такому тематичному блоку давайте підзаголовок.

Формулюйте запитання правильно. «Розкажеш про свій досвід першої роботи?», що передбачає відповідь «так» — «ні», чи «Де і коли ти почав працювати? Який досвід тоді здобув?».

Використовуйте не лише заготовлені запитання, але і супутні. Наприклад:

«– Наскільки важко було створювати щось своє?»

– Не можу сказати, що було дуже важко, більше труднощів я зустрічаю якраз таки зараз».

Далі варто було би поцікавитися – які ж це труднощі, а не перейти до зовсім іншого запитання. Цим проявите повагу до того, що співрозмовник відкривається.

Якщо на запитання не було отримано чіткої відповіді, а просто якась репліка, то співрозмовник міг не зрозуміти запитання чи бути елементарно не зосередженим, інші причини. Знайдіть спосіб перепитати, якщо це запитання важливе. Адже ваше завдання – отримати відповіді, задаючи запитання. А не просто – запитати.

Відповіді: не бійтеся їх редагувати! Тільки так, щоб не змінити змісту. Особливо, якщо це було живе інтерв'ю, яке ви розшифруєте з диктофона. Людина не зможе говорити так, як писала би. Тому мусите правити.

Слідкуйте за тим, щоб обсяг відповідей на питання був більш-менш рівномірним. Не може бути так, щоб відповідь на одне запитання займала півтора сторінки, а на інше – один рядок тексту.

Якщо відповідь на якесь запитання справді була довгою, постарайтеся знайти у ній ще одне питання, чи то підпитання, на яке тут міститься інформація. І таким чином розбийте цей великий фрагмент. Інший варіант – викинути цю інформацію, якщо вона не є важливою, але співрозмовник просто розговорився і, може, повторювався.

Подумайте, як завершити інтерв'ю. Уникайте шаблонного *«що б Ви порадили нашим читачам»* та ін.

Так звані «Ти-центричні» або «Ви-центричні» інтерв'ю (коли багато запитань про особистість – починаючи від народження і закінчуючи планами на майбутнє – мають сенс) вдалі лише у випадку, якщо співрозмовник – людина, яка може бути кумиром багатьох. Але якщо це маловідома, хоча і успішна у своїй справі людина, то багато запитань про неї ставити не потрібно, цікавтесь її справою.

Добре інтерв'ю – це таке інтерв'ю, у якому відбувається двосторонній обмін інформацією, незважаючи на те, що один – лише запитує, а інший – лише відповідає. Через запитання також можна виявляти свою обізнаність: наводити статистичні, інші дані.

### **Список використаних джерел**

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Львів:ПАІС, 2008. – 270 с. 3.
2. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. – К.:Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

**Рудик М.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри теорії і практики журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка, Львів, Україна;  
Adiunkt w Instytucie Literatury i Nowych Mediów  
Uniwersytet Szczeciński, Polska

## **ЗМІНИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПОЛЬЩІ У СТАВЛЕННІ ДО УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2025 р.**

**У роботі проаналізовано, як виборча президентська кампанія 2025 р. у Польщі впливає на поширення антиукраїнських настроїв серед громадян. Тема України присутня у програмі кожного кандидата. Їх погляди є досить різноманітними. Аналіз наративів показує, які зміни відбуваються в інформаційній площині і як все це впливає на внутрішню і зовнішню політику держави.**

***Ключові слова: інформаційна політика, вибори президента, наративи, медіа.***

Від початку війни інформаційний простір Польщі оперативно реагував на все, що відбувається в Україні. Польща як наш стратегічний партнер багато допомогала у зміцненні позицій України в міжнародній політиці, у Польщі оселилось найбільше українських біженців (за офіційними даними близько 3 млн. осіб). Тому засоби масової інформації оперативно надавали інформацію з фронту. Це були репортажі з перших уст: польські репортери часто відвідували Україну, щоб наочно слідкувати за розвитком ситуації і висвітлювати поточні події. У репортажах часто показували страждання людей, яких торкнулася війна, а також їх драматичні історії. Також польські медіа представляли численні фотографії та відео з війни в Україні, які демонстрували як акти боїв, так і драматичні наслідки військових дій. Експерти та аналітики регулярно з'являлися в польських медіа, щоб висловлювати свої думки щодо ситуації в Україні та впливу війни на ситуацію в Європі. У цих коментарях також обговорювалася зовнішня політика Польщі в контексті воєнного конфлікту в Україні. Польські медіа проводили численні інтерв'ю з біженцями з України та з особами, які безпосередньо пережили війну. Ці свідчення надавали важливу інформацію про реалії конфлікту та його наслідки. Також в інформаційному просторі Польщі було чимало інформації про допомогу українським біженцям та їхній процес інтеграції.

Роль польських медіа у висвітленні подій в Україні в 2022 році була суттєвою і виконувала важливу інформаційну функцію для польської спільноти. Польські медіа інтенсивно і широко висвітлювали події в Україні. Ще з 2014 року медіа в Польщі детально описували розвиток військової ситуації в Україні, включаючи бойові дії, переговори між сторонами конфлікту та дипломатичні ініціативи, спрямовані на врегулювання ситуації, перш за все, кризу в Криму і конфлікт на сході України. У медійних репортажах з'являлися як фактологічні елементи, так і аналітична інформація і політичні коментарі. Варто зазначити, що польські медіа зосереджувалися переважно на представленні точки зору України і висловлювали підтримку нашій державі. Деякі польські медіа акцентували увагу на ролі Польщі в контексті кризи на сході України, зокрема на її участі в миротворчих місіях ОБСЄ та наданні гуманітарної допомоги. Також ЗМІ детально описували воєнні злочини, вчинені Росією, такі як грабежі, зґвалтування та вбивства цивільного населення. Звіти представляли численні випадки порушення прав людини і міжнародних військових норм. Описувалися й соціально-економічні наслідки конфлікту для України та сусідніх країн. У репортажах про конфлікт в Україні польські медіа часто підкреслювали необхідність забезпечення справедливості і покарання винних у воєнних злочинах, а також нагадували про обов'язок поважати права людини і міжнародні військові норми. Можна впевнено сказати, що тема війни в Україні стала основною темою в Польщі з 24 лютого 2022 року. Польські медіа інформували про війну в Україні через телебачення, радіо, газети, інтернет сторінки. У провідних медіа таких як „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Super Express”, „Rzeczpospolita” з'явилася рубрика *Війна в Україні*. Також інформація про війну була розміщена й в інших рубриках „Події”, „Політика”, „Збройні конфлікти”, „Світ”, „Країна”, „Військо”.

Варто згадати і про спецпроект „Моя спеціалізація — війна” [1], де польські журналісти розповідають про свою роботу в Україні, про те, як вони збирали інформацію для своєї аудиторії.

Тож, можна з упевненістю сказати, що інформація про війну в Україні становила 60-80% від загального інформування. У залежності від інформаційної політики медіа, потреб і запитів цільової аудиторії. Адже інформування проявляється на різних рівнях – від дипломатичних стосунків, безпекової ситуації в самій Польщі до висвітлення соціально-побутових проблем і соціокультурних конфліктів.

Однак упродовж двох з половиною років війни інформування про Україну дещо змінило свій фокус уваги з самої теми України на загальнополітичну площину, роль Польщі у дипломатичній і воєнній підтримці України. Акцент змістився на внутрішньопольські проблеми, пов'язані з українськими

воєнними біженцями, побільшало негативної інформації про громадян України, критики української влади і політичних еліт [4, с.186].

Тема війни в інформаційному просторі Польщі також має спробу дослідження через призму політики, пропаганди, дезінформації і фейків. Власне у цьому контексті з'являється чимало наративів, на які треба дивитися через російські окуляри. Книга Міхала Марека під назвою «Операція Україна» показує ключові методики політики пропаганди Росії.

«Російська Федерація в інформаційній війні проти України використовує створену сітку медіа, які підтримують себе на взаєм і розповсюджують інформацію через усі канали: преса, телебачення, інформаційні інтернет-портали, соціальні мережі, альтернативні медіа. Ця сітка не обмежується лише російським медіапростором, використовуючи свої можливості поширення інформації також у глобальному вимірі. Завдяки скоординованій діяльності всіх інформаційних засобів Росія може блискавично розповсюджувати потрібні їй нарації як у своєму інформаційному просторі, так і в просторі будь-якої держави» [2, с.132]

Таким чином Росія сприяє побудові негативного образу українця в Польщі, одночасно формуючи негативне сприйняття поляків в Україні. Це має наслідки поляризації суспільства і його поділу на різних рівнях.

Численні вкиди дезінформації викликають ситуацію ворожості між поляками та українцями, повертаючись до складних тем історичного минулого, а саме Волинської трагедії, напружену ситуацію у соціумі через вкидання наративів про те, що українці відбирають працю польським громадянам, українські жінки розбивають польські сім'ї, українці винні в інфляції, здорожчанні житла тощо. Спостерігаємо складну тенденцію, коли позитивна оцінка присутності українських громадян у Польщі, яка підкріплена фактологічними даними зросту економічних показників, а також покращенням демографічної ситуації, все ж сприймається польськими громадянами негативно і вороже. До прикладу аналітична стаття «*Powinniśmy być wdzięczni Ukraińcom w Polsce. Dzięki nim nasz kraj ma się lepiej*» [3] (*Ми повинні бути вдячні українцям. Завдяки їм є покращення в нашій країні*), яка аргументовано доводить користь від перебування українців у Польщі самими поляками коментується вкрай негативно, а щоб сказати більш точно україноненависно. Звісно, загальна ситуація в інформаційному полі Польщі, з відображенням громадських обговорень загальних польсько-українських проблем, а також локальних соціальних конфліктів не могла бути забутою під час виборчої президентської кампанії. Ще задовго до виборів політологи визначали тему України, як одну з ключових у президентських перегонах. Так на сьогодні виглядають погляди основних кандидатів, які змагаються за посаду президента Польщі (інформація з їхніх програм і публічних висловлювань).

Наприклад Шимон Головня: Польський політик, журналіст і лідер партії «Польща 2050», а також її кандидат у президенти, з початку війни в Україні висловлював однозначну підтримку Україні. Його погляди базуються на кількох ключових принципах:

- солідарність з Україною;
- військова та гуманітарна підтримка;
- інтеграція з Європою;
- відмова від проросійських симпатій;
- допомога біженцям та мігрантам.

Шимон Головня представляє чітко проукраїнську позицію, яка поєднує підтримку України перед обличчям російської агресії з акцентуванням ролі Польщі як активного партнера у міжнародній підтримці України.

Наступний кандидат у президенти Польщі Рафал Тшасковський від Громадянської коаліції, підкреслював значення національної безпеки та відповідальність Росії за конфлікт в Україні. Серед його основних нарацій:

- тиск на агресора, тобто Росію, а не на жертву агресії, тобто Україну;
- обмеження виплат «800+» для громадян України, стверджуючи, що вони повинні надаватися лише тим, хто працює, проживає та сплачує податки в Польщі;
- повернення до історичної тематики, зокрема, переговори щодо ексгумації жертв Другої світової війни

Як бачимо, Рафал Тшасковський має імідж типового польського патриота, який насамперед дбає про інтереси своєї держави, хоч теж має виражену проукраїнську позицію.

Наступний кандидат Кароль Навроцкий (Партія Право і Справедливість) є ще менш проукраїнським. Під час програмної конференції підкреслив, що Польща не є «допоміжним господарством» жодної держави, включаючи Україну. Він також виступає проти членства України в НАТО та Європейському Союзі, доки Україна не візьме на себе відповідальність за злочини проти поляків на Волині. У питанні завершення воєнного конфлікту в Україні Навроцкий виступає за вирішення, засноване на мирній угоді, в якій остаточні рішення щодо можливих територіальних змін мають ухвалюватися міжнародною спільнотою та самою Україною.

Славомир Менцен – лідер партії «Конфедерація», під час своєї президентської кампанії 2025 року висловив критичні погляди на політику Польщі щодо України. Його позиція зосереджувалася на кількох ключових питаннях:

- критика військової та фінансової участі Польщі у війні України проти Росії;

- політика польського уряду щодо України має служити насамперед інтересам Польщі (національна безпека, масовий наплив біженців з України до Польщі і навантаження на польську соціальну систему);
- скептицизм щодо інтеграції України із Заходом.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що кандидати з найбільшими шансами на перемогу у президентських перегонах, мають широкі та різні погляди на питання України. Однак кожен із них, незалежно від політичної позиції, розглядає це питання як одне з найважливіших у своїй виборчій кампанії. Відповідно ці наративи і різні гострі питання, пов'язані з протистоянням різних політичних сил, формують інформаційне поле, де помітно зменшилась підтримка інтересів України, українська тематика стала менш популярною, її часто використовують як інструмент політичної боротьби.

### **Список використаної літератури**

1. Детектор Медіа „Моя спеціалізація — війна”. Польські журналісти про свою роботу в Україні, Електронний ресурс: <https://detector.media/infospace/article/197128/2022-03-02-moya-spetsializatsiya-viyna-polski-zhurnalisty-pro-svoyu-robotu-v-ukraini/> (15.03.2025).
2. Marek M. Operacja Ukraina, Warszawa: Difin SA, 2020, 150s.
3. Petelczyc J. Powinniśmy być wdzięczni Ukraincom w Polsce. Dzięki nim nasz kraj ma się lepiej Електронний ресурс: <https://oko.press/powinnismy-byc-wdzieczni-ukraincom-w-polsce-dzieki-nim-nasz-kraj-ma-sie-lepiej> (15.03.2025).
4. Rudyk, M. Ukraińska tematyka w polskich mediach w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej. *Studia Ukrainica Posnaniensia*, 12(2), 2025.- 173–188.

**Sardá, T.**

Doctor in Social Sciences, Senior Lecturer in Criminology.  
Nottingham Trent University (United Kingdom).

**Moraes, F. D. S.**

Doctor in Geography. Lecturer in Geosciences.  
Georgia State University (United States of America).

## **ONE YEAR AFTER THE RIO GRANDE DO SUL STATE 2024'S FLOODING TRAGEDY, WHO IS TO BLAME? AN ANALYSIS OF BRAZILIAN ALTERNATIVE MEDIA COVERAGE**

Between April and May 2024, the most southern Brazilian state, Rio Grande do Sul, has suffered the worst climate tragedy in its history when an unprecedented level of rain caused flooding in Porto Alegre, the state capital, and dozens of towns.

The estimate is that over 2.4 million people were affected by the flooding, which left 183 people dead and over 800 injured. During the media coverage of this tragedy, discussions focused mainly on two aspects: on one hand, the attribution of accountability to local, state and national governments, as urban areas were lacking infrastructure; and on the other hand, climate change and extreme weather as the solely reason for the tragedy.

This ongoing research aims to understand the construction of accountability for the Rio Grande do Sul state 2024's flooding tragedy by alternative media one year later. For that, this research investigates the following specific objectives: to unveil the framing given by alternative media to the extreme weather aspect of the tragedy; to analyse and contrast the arguments about accountability regards all levels of government (local, state and national); and to determine the difference between specialised and official sources discourse.

The methodological approach includes content analysis, critical discourse analysis and thematic analysis.

An initial overview indicates that: there is a lack of self-criticism by all levels of government about the absence of policies to reduce the impact of climate change; there is a contradiction between a foretold and an unexpected tragedy; media coverage focuses on stories of solidarity and resilience; climate change experts focus on research and science to explain the tragedy; and climate change was used as a scapegoat to reduce or dismiss governmental accountability.

Keywords: climate change, media discourse, alternative media, Brazil, Rio Grande do Sul, flooding tragedy

**Табінський Я.**  
асистент кафедри радіомовлення і телебачення  
факультету журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

## **ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОТОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ. БАЧЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕПОРТЕРІВ.**

**Виділено питання етики висвітлення жертв російської агресії. Зокрема, виокремлено кадри фотодокументалістів, на яких зображено поранених і загиблих після російських ракетних обстрілів. Описано досвід відомих українських репортерів, експертів і журналістів щодо доцільності публікації емоційно складних фотоматеріалів у медіа.**

*Ключові слова: фотодокументалістика, фотожурналістика, візуальна комунікація, медіа, журналістська етика.*

Українські документалісти фіксують події війни щодня і саме процеси висвітлення в медіа потребують ширшого дослідження і аналітичного осмислення. Упродовж останніх років фотодокументалісти створюють основну візуальну інформацію, яка підтверджує російські злочини в Україні.

У середовищі медіаекспертів, науковців і фоторепортерів з'являється чимало дискусій після публікацій задокументованих наслідків злочинних ракетних обстрілів з боку російських військ на цивільні об'єкти. Йдеться насамперед про трагічні події 4 квітня у Кривому Розі, 13 квітня в Сумах і 24 квітня у Києві. Російські ракети атакували цивільні об'єкти – дитячий майданчик, центр міста, тролейбус, житловий будинок. На кадрах фотодокументалістів зображені люди під завалами будинків, втомлені рятувальники, стривожені медики. Щоправда, найбільш емоційно складними є світлини із загиблими або важкопораненими. Якраз такі фотографії викликають дискусії в громадськості та аналітиків щодо доцільності поширення таких зображень у мережу Інтернет. Окрім цього автори часто втрачають авторитет, а редакції довіру у читачів через публікацію кадрів, що порушують етичні норми.

Дослідження фотодокументалістики є особливо важливим, адже не зможемо уявити, що всі ці події не будуть висвітлені і про них не дізнається ніхто й ніколи у світі. Зрештою, на жаль, багато важливого залишилось поза кадром, насамперед в окупованих українських містах і селах.

Усе, що фіксують документалісти, залишиться в історії та в пам'яті майбутніх поколінь. Варто уявити наскільки важливими стануть усі докумен-

тальні світлини через десятки чи сотні років. Тому така цінність є беззаперечною і процес візуального документування є надважливим під час війни. Проте, має відбуватись чітке розмежування між професійним документуванням реальності і людськими рисами.

Попри завдання показати світові правду виникає питання чи варто публікувати всі кадри. Можливо варто зберегти їх для майбутнього оприлюднення через певний час у залежності від обставин, умов, місця та осіб, які там зображені. Кожен автор приймає власне рішення, за яке несе не лише професійну відповідальність, але й морально-етичну.

Фотодокументалісти змушені дотримуватись поваги до особи. Людність у професійній фотожурналістиці – це етичне відображення людини та співпереживання з тими, хто є у кадрі. Насамперед важливими є символічні (іконічні) кадри з початку повномасштабного вторгнення російських агресорів. Варто відзначити світлину із пологового будинку Маріуполя, яку зробив Євген Малолетка, а згодом отримав перемогу за цей кадр у конкурсі World Press Photo. Фотоматеріали з Київщини (Буча, Ірпінь), ексгумація закатованих людей в Ізюмі на Харківщині несуть невимовний біль, жахіття і трагедію українців. На основі деталей, образів і символів документалісти намагаються передати проблему і сутність злочину так, щоб не травмувати родичів і близьких людей, які постраждали.

У міжнародному законодавстві є певні норми, які регламентують роботу документалістів. Насамперед відзначимо, що показувати правду необхідно з повагою до гідності людини. Важливо обирати правильний ракурс для знімання, щоб не відбувалась оптична маніпуляція, а також варто дотримуватись принципу найменшої шкоди «least harm». Йдеться про можливість обирати світлини без конкретної ідентифікації.

Баланс між етикою і правдою є надважливим, але водночас складним завданням для фотожурналістів. Адже світ має дізнатися правду, але не перетворювати українську трагедію на звичайний контент.

Актуальними є рекомендації, які опублікувала Комісія з журналістської етики, щодо висвітлення загибелі людей під час війни. Важливо не допускати, щоб публікація жорстокості, зображень згорьованих близьких та інших подібних матеріалів стала рутинною практикою для медіа чи прихованим способом привернення уваги аудиторії [6].

Американська письменниця і дослідниця філософії фотографії С'юзен Зонтаг у своєму есеї «Спостереження за болем інших» найчіткіше описує емоції авторів світлин, які готують репортажі про важкі та трагічні теми. Роль фотографії критикиня визначає на глибинному рівні та пов'язує з моментальністю та символічністю: «Пам'ять створює стоп-кадр; окреме зображення – її базова одиниця. Фотографія – це як цитата, афоризм чи прислів'я» [2, с.48].

У фотоматеріалах українських документалістів здебільшого бачимо особливий символізм, адже кожна світлина розповідає окрему історію. Відзначимо відомих фотодокументалістів Владислава Мусієнка, В'ячеслава Ратинського, Мар'яна Кушніра, Костянтин та Владиславу Ліберових, Євгена Малолітку, Єфрема Лукацького, Данила Павлова, Сергія Коровайного та інших. У сучасних умовах війни навіть фотодокументалісти з великим досвідом допускають порушення етики, адже між потребою документування та етичним висвітленням – дуже незначна межа.

Медіаексперт Отар Довженко висловив думку, щодо публікації кадрів із зображенням смерті: «Якщо вас питають, чи хочете ви, щоб сцена смерті вашої близької людини стала контентом у соцмережах, ви, можливо, скажете «так», але у вас хоча би буде вибір. Люди, які вже зазнали такої втрати, мають право мати цей вибір. Це не стандарти журналістики і навіть не закон, хоча закон дає таке право; це людяність» [1].

Натомість журналіст Данило Мокрик має абсолютно іншу думку: «Якби сталося так, що я загину від російського удару – можете тягати фото і відео з моїм тілом, як завгодно і в яких завгодно ракурсах, і в завалах, і на похороні, якщо тільки це дозволить розповісти більше і ширше про жах того, що роблять росіяни. Нехай ці зображення показують російську війну і їхні злочини саме такими, як вони є, без прикрас – жахливими, відразливими, брутальними» [5].

Фоторепортер Сергій Коровайний зазначає, що дискусія про етику в фотожурналістиці – суперважлива. Але певні аргументи в ній не працюють. «Наприклад, у світовій практиці заблюрені фото – це маніпуляція над зображенням, така сама як прифотошопити пару ракет в небі чи колір одягу поміняти» [3].

Фіналіст Пулітцерівської премії, фоторепортер Associated Press Єфрем Лукацький має значний досвід висвітлення військових дій у різних країнах, але зазначає, що російсько-українська війна є найскладнішою для висвітлення. Щодо етичних проблем, з якими працюють документалісти, фоторепортер переконує: «Потрібно показувати кров, смерть, страждання, щоб світ знав ціну війни. Але висвітлення тільки з повагою та любов'ю, так як би ви знімали близьку вам людину. Інакше краще просто опустити камеру» [4].

Під час документування автори зазвичай намагаються не лише впіймати потрібний момент, але й обдумати ракурс, попрацювати над композицією та світлом, виокремити найважливіше. Про етичні питання варто замислюватись саме перед поширенням відзнятого матеріалу, адже точно не всі кадри мають бути публічними. Деякі є важливими для розслідувань, доказів у міжнародних судах, інші є цінними для родин загиблих осіб, але фоторепортери ніколи не можуть спекулювати на таких чутливих темах чи тим паче шукати будь-яку

вигоду. Кожне фото є цінним з огляду документалістики, але не завжди необхідно його оприлюднювати.

### **Список використаних джерел**

1. Довженко, О. (2025), Facebook. URL: <https://www.facebook.com/otardovzhenko>
2. Зонтаг С. Спостереження за болем інших / пер. з англ. Ярослав Стріхи, Харків: ist publishing, 2024. 144 с.
3. Коровайний, С. (2025), Facebook. URL: <https://www.facebook.com/skorovayny>
4. Лукацький, Є. (2025), Facebook. URL: <https://www.facebook.com/efrem.lukatsky>
5. Мокрик, Д. (2025), Facebook. URL: <https://www.facebook.com/danylo.mokryk>
6. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо публікації фотографій людей, які загинули внаслідок агресії РФ, URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-publikatsii-fotografii-liudey-iaki-zahynuly-vnaslidok-ahresii-rf/>

Mag.<sup>a</sup> **Franziska Schwarz**,  
MA (FH) BA Bakk.  
Journalist, Austria

## **PECULIARITIES OF COVERAGE OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR IN THE AUSTRIAN PRESS**

**This paper examines Austria’s historical position in the media discourse between west and east from a practitioner’s perspective – this peculiar role as a vehicle for espionage became apparent in its foreign politics after the Russian invasion of Ukraine in 2022. What does neutrality as a state identity mean for news coverage? What do politicians mean when they talk about neutrality? How is the war reported – between disinformation and economic interests?**

*Austria, News, disinformation, Media Culture, War*

When the Russian invasion of Ukraine began in February of 2022, Austrian media made a point to add that the east of Ukraine is closer to Vienna than the west of Austria. Three years later, the topics as part of the media coverage on the war in Ukraine shifted away from general news-coverage to stories that focus on individuals. This paper will address historical and political peculiarities surrounding the coverage of the war with Russia in Austria, as well as current developments in Austrian and European politics which impact the angles in which the invasion is covered by Austrian media. Since it deals with current developments, its scope is

limited, it lacks underlying quantitative data. Nevertheless, I try to give insights into journalistic practice from a current affairs perspective and a newsroom without salaried correspondents.

Austria has nine million inhabitants – it is a small country; its media market is dense and competitive [1]. Its history was shaped significantly by the Great War and World War Two, as it is called in German. After the allies defeated the nazis, Austria was occupied by them until 1955. The east was occupied by the Soviet Union, the South by Great Britain, Salzburg and Upper Austria by the US and the west of the country by the French. This period shaped attitudes towards those nations, for instance the soldiers of the Soviet Union partly had a terrible reputation in certain parts of the country and were associated with rape and looting in the areas they occupied – something that was forgotten by politicians as soon as economic opportunities with the Soviet Union arose [2, cf. 5].

Austria gained independence in 1955, on the prerequisite that it remained neutral in conflicts among other points; one further condition was the resurrection of a monument for the Soviet Union which you can still see today in Vienna at Schwarzenbergplatz. The military neutrality is one of the reasons why Austria is not part of Nato [3,4]. Neutrality following the Swiss model was implemented and became a way of constructing the Austrian identity – opposed to the German one [5]. Practically speaking, the country used this position of neutrality as a vehicle to being a freeloader of its neighboring countries' security infrastructure. Over the years, the topic developed into a popular demand of the Freedom Party (FPÖ), strongly opposing any convergence to military alliances [6]. In the 2024 election the Freedom Party became first. This right-wing party with documented ties to neo-Nazism [7] equates world peace with not doing anything and accuses other parties and calls for re-arming of being warmongering. Since the party is popular with a majority of the population who is eligible to vote, this sets the tone in Austria and is also taken up by news outlets that depend on political favor to be funded. Austria is a small country with a dense media market and overlaps with the German market; therefore, all publishers, regardless of media form are somewhat dependent on subsidies [cf. 8].

Since March 2025, Austria has a government coalition consisting of the conservatives, the socialists and liberal party (ÖVP, SPÖ and Neos). The national election took place in September 2024 and the process of forming a government was the longest in Austrian history. Prior to March, the conservative party ÖVP was negotiating with FPÖ, the Freedom Party. In terms of Austria's position towards Ukraine those two government constellations could not be more opposite: FPÖ is notoriously close to Russia in terms of ideology and an actual „friendship contract”; whereas now, the Austrian chancellor, Christian Stocker, called Russia to be „highly dangerous for our democracy” [9]. Moreover, symbolically Austria's

government displays commitment to supporting Ukraine: the new Minister of Foreign Affairs, Beate Meinel-Reisinger (Neos) made the former Austrian ambassador to Ukraine, Arad Benkö, her chief of staff [10].

A lot of the coverage of the war in Ukraine, especially since 2023 focusing on the war's impact on Austria: For instance, the remaining Austrian companies in Ukraine, such as Raiffeisen bank [11] which is reported to be the biggest western bank still operating in Russia [12]. In terms of sources, current affairs outlets are predominantly dependent on international news agencies such as Reuters, AP or AFP. These reports are integrated within the Austrian and the German agencies (APA and DPA) and this is how the news makes its way to Austria in print, online or radio. The majority of the coverage lists incidents and is unpersonal. With TV, the public broadcaster ORF has correspondents; However, it's main correspondent has faced criticism in the past for allegedly biased reporting and does not have an accreditation for the front in Ukraine [13]. Local TV-content is predominately consumed via ORF, according to the Reuters News Report at least 50 per cent of all Austrians consumed ORF at least three times a week in 2024 [8], so this impacts the image Austrians have of Ukraine. Additionally, occasionally bigger personal stories make it to the top of the agenda, for instance the story of Viktoriia Roshchyna has been covered across most nationwide outlets in Austria [cf. 14], another instance would be the displacement of Ukrainian children to Ukraine.

Austria is facing its third year of recession, including a budget deficit for which the new government has no solution yet. Judging the current news and the way the conversation around the budget is framed, there is concern that due to the massive cuts in spending which must be made, public discourse could get more polarized and driven to extremism. At the moment, Austria is committed to joining European re-armament initiatives like skyshield; However, this decision is no popular with the voters of the Freedom Party. And their own party-funded "media" [15, p. 119] are further mobilizing against rational discourse that does not operate according to journalistic standards. But the question remains what Austria will do going forward: Due to its commitment to neutrality and the popularity of this claim, the politicians refrain from action in terms of cutting economic ties with Russia.

To conclude, Austria's new government signals a shift away from its historical entanglement with Russia. However, it is unclear if action will follow, since Austria's biggest companies are still waiting out the war. The media coverage reports on those developments, the strong identification with neutrality in terms of war is reflected in the coverage of events and the angles that are reported in Austrian media.

### **Sources:**

1. Schwarz, Franziska. „Quo vadis, ORF?: Questions of public media finance within a European context.“ Master's thesis. 2022.

2. Zöchling, Christa. The Red Army in Austria. Profil. [https://www-profil.at.translate.google.com/home/rote-armee-die-rote-armee-oesterreich-326873?\\_x\\_tr\\_sl=de&\\_x\\_tr\\_tl=en&\\_x\\_tr\\_hl=de&\\_x\\_tr\\_pto=wapp](https://www-profil.at.translate.google.com/home/rote-armee-die-rote-armee-oesterreich-326873?_x_tr_sl=de&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=de&_x_tr_pto=wapp). 2012, last accessed 4. May, 2025.
3. Janik, Ralph. Austrian Neutrality amid Russia's War on Ukraine. *Austrian Review of International and European Law Online* 26(1) 2023, 147-159 p.
4. Janik, Ralph. „The everlasting myth of neutrality.“ <https://www.derstandard.at/story/3000000262209/der-ewige-mythos-neutralitaet>. *Der Standard*. March 2025, last accessed 28<sup>th</sup> April 2025.
5. Wien Museum. *Kontrollierte Freiheit. Ausstellung*. 2025.
6. Hollauf, Franz. *Kronen Zeitung*, „NATO-Envoy“: Kickl rages because of Meinl-Reisinger. March 2025. Last accessed 4<sup>th</sup> May, 2025.
7. Bundeszentrale für politische Bildung. „FPÖ: From an old-nazi-party to the prototype of European rightwing populism.“ 2017, <https://www.bpb.de/themen/parteien/rechtspopulismus/239915/fpoe-von-der-alt-nazi-partei-zum-prototyp-des-europaeischen-rechtspopulismus/last> accessed 4. May 2025.
8. Sparviero, Sergio and Trappel, Josef. 2024. *Austria in the Reuters Institute News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/austria>, last accessed 4<sup>th</sup> May 2025.
9. Mittelstaedt, Katharina; Riedmann, Gerold. Bundeskanzler Stocker: „Russland ist für unsere Demokratie hochgefährlich“. <https://www.derstandard.at/story/3000000263427/bundeskanzler-stocker-russland-ist-fuer-unsere-demokratie-hochgefaehrlich>. *Der Standard*. March 2025, last accessed 4<sup>th</sup> May 2025.
10. Jungwirth, Michael. Meinl-Reisinger macht Ukraine-Botschafter zum Kabinettschef. <https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/19450494/meinl-reisinger-macht-ukraine-botschafter-zum-kabinettschef>. *Kleine Zeitung*. 2025, last accessed 28<sup>th</sup> April 2025.
11. Shenawy, Mariam. 2025. OCCRP, <https://www.occrp.org/en/news/activists-protest-raiffeisen-bank-international-shareholders-meeting-urge-it-to-exit-russia>, last accessed 4<sup>th</sup> May 2025.
12. Gepp, Joseph. The Russian Raiffeisen-Daughter borrowed money to the Putin regime – is this allowed? *Der Standard*, March 2025, <https://www.derstandard.at/story/3000000262092/die-russische-raiffeisen-tochter-hat-dem-putin-regime-geld-geborgt-darf-sie-das>, last accessed 4<sup>th</sup> May 2025.
13. APA in *Der Standard*. „ORF-Correspondent Wehrschütz further without a military accreditation for Ukraine“. January 2024.

<https://www.derstandard.at/story/3000000204138/orf-korrespondent-wehrschuetz-weiter-ohne-militaerische-akkreditierung-fuer-ukraine>, last accessed 4<sup>th</sup> May 2025.

14. Buschek, Christo; Kollig, Djana; Obermaier, Frederick and Obermayer Bastian. Russian torture prison: The last investigation by Viktoriia Roshchyna. <https://www.derstandard.at/story/3000000267235/russische-foltergefaengnisse-die-letzte-recherche-der-wiktorija-roschtschyna>, April 2025. Last accessed 4<sup>th</sup> May, 2025.
15. Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes (DÖW). 2024. „Rightwing-extremism in Austria 2023. In consideration of the years 2020 to 2022.” Ed. Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes (DÖW).

### General Sources:

Rathmann, Marie. We stand with Ukraine – Google trends with Ukraine : eine Fallstudie zum Zusammenhang der medialen Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine 2022 mit Online-Suchanfragen im D-A-CH-Raum. 2023.

Svetnik, Sabrina. Die Rolle der Frau in der ukrainischen Kriegsberichterstattung : eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter österreichischer Printmedien. 2023.

Haarkötter, Hektor und Nieland, Jörg-Uwe. Agenda-Cutting : Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden (1st ed. 2023). Springer Fachmedien Wiesbaden. 2023.

Al-Serori, Leila. Der Mann, der den modernen Rechtspopulismus erfand. <https://www.sueddeutsche.de/politik/10-todestag-von-joerg-haider-der-mann-der-den-modernen-rechtspopulismus-erfand-1.4156739>. Süddeutsche Zeitung. 2018.

Körömi, Csongor. Putin's new tiger ambassador is Austria's ex foreign minister. <https://www.politico.eu/article/austrian-ex-minister-becomes-vladimir-putins-tiger-ambassador/>. 2024. politico

Lindholm, Rickard. Austrians doubling down on neutrality means European security faces uphill battle. <https://www.wilsoncenter.org/article/austrians-doubling-down-neutrality-means-european-security-faces-uphill-battle>. 2024.

Sparviero, Sergio; Trappel, Josef. Austria. Reuters Institute Report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/austria>. 2024.

Kontrast Redaktion. Die österreichischen Zeitungen und Magazine und ihre Eigentümer. <https://kontrast.at/medien-oesterreich/> 2024.

Balluf, Paul; Eberl, Jakob-Moritz; Huber, Martin. The Austrian Political Advertisement Scandal: Patterns of “Journalism for Sale”. *The International Journal of Press/Politics*. 2024.

Austrian Energy Agency. Analyse „An der Gasleine”: Wie Österreich von russischem Gas abhängig wurde. <https://www.energyagency.at/aktuelles/an-der-gasleine>. 2023.

**СЕКЦІЯ**  
**МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО СЕМІНАРУ**  
**«ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНА**  
**ПОВЕДІНКА МОЛОДІ: ДИСКУРСИ, РИТОРИКА**  
**ТА МЕДІЙНІ СТРАТЕГІЇ»**

**8 ТРАВНЯ 2025 РОКУ**

**Гудошник О.**  
кандидатка філологічних наук,  
доцентка кафедри масової  
та міжнародної комунікації  
Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара,

**УНИКНЕННЯ НОВИН**  
**ЯК ФОРМА АДАПТИВНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ**

Концептуалізація уникнення новин як явища сучасного медіапростору розглядається через три ключові рівні: причини зміни медіаспоживання, індивідуальні та об'єктивні фактори, а також наслідкові ефекти та можливості коригування. Стрімке поширення вибіркості новин стало важливим викликом для світової комунікативістики, що сприяло прискореному розвитку наукових досліджень проблеми.

*Ключові слова:* уникнення новин, російсько-українська війна, довіра до медіа, медіаспоживання.

Концептуалізація уникнення новин як системного явища сучасного світового медіапростору спиралась на опрацювання трьох рівнів проблеми: 1) причини радикальної зміни медіаспоживання; 2) індивідуальні та об'єктивні фактори формування явища; 3) наслідкові ефекти та можливості коригування. Інтерес до висвітлення саме наукової генези розвитку концепції спирався на нелінійний характер розвитку теорії (усі рівні студіювались у дослідженнях одночасно), а поширення медіаявища та його вивчення майже збігались у часі.

Стрімке поширення практики вибіркості новин стало серйозним викликом світовій комунікативістиці та сприяло прискореному формуванню наукового дискурсу навколо зазначеного явища.

Показові його кількісні показники та хронологічні прискорення. Так, перше дослідження «нечитачів» щоденних газет штату Вісконсин (США) датоване 1964 роком [6] і демонструє узалежнення медіапреференцій від рівня освіти та доходу. «Неглядачі» новин стали об'єктом вивчення у роботах 1980-х рр. [1].

З 2010 року моделі низького споживання новин були представлені у міжнародних дослідженнях різних країн з охопленням у десятки тисяч опитаних і лонгитюдністю у 2-30 років [7].

Систематизація та концептуалізація поняття у 2020-х рр. спиралась на вже усталені квантитативні дані та якісні методики компаративного аналізу. Фактором масового поширення уникнення новин як системного явища сучасного медіапростору стали щорічні звіти Інституту Reuters (Reuters Digital News Report), в яких з 2017 року фіксувалась висхідна динаміка новинного ігнорування: 29 % у 2017; 39 % – у 2024 [3].

Поступово були виокремлені найвагоміші складники концепції: *фактори індивідуального рівня* (політичні інтереси, вік, стать, освіта, «культурний капітал», інформаційні звички), *новинний репертуар* (депресивність, «безперервний негатив новинного контенту») та *фактори високого рівня* (новий медійний порядок, довіра до медіа, національні контексти та «культура споживання новин» [4]).

Персоналізовані (індивідуальний вибір) та медіаструктурні (контекстні) детермінанти дозволили сформувати типологічну структуру уникнення новин як багатозарового явища з багатьма змінними й у вираженою тенденцією до ускладнення [2]. У запропонованій нами схемі [7] візуалізовані результати наукових дискусій останніх років, перш за все, у виокремленні навмисного і ненавмисного уникнення новин як факторів, що мають різну природу та наслідкові медіаефекти.

Навмисна вибірковість акцентована у зв'язку з аналізом міжнародної медіареакції на російсько-українську війну. Емоційно виснажливі та тривожні новини впливають на інформаційний вибір індивідуального рівня і не завжди засвідчують факт активного навмисного новинного ігнорування.

Національний інформаційний ринок воєнного часу демонструє доволі чіткі індикатори уникнення новин, попри відсутність тематичних, а тим більше лонгитюдних досліджень. Три напрями соціологічних досліджень ми визначили як показові для розуміння національного контексту зазначеної проблеми: медіаспоживання, довіра до новин та джерела новин.

Медіа українська аудиторія визначає важливим фактором воєнного повсякдення. Навіть більше – згідно з опитуванням Соціологічної групи «Рейтинг» на замовлення Інституту соціології НАН України 80.8 % респондентів саме у

медіаспоживанні вбачають актуальний сучасний стресор «Переживання через почуте і побачене в медіа (радіо, телебачення, інтернет)» [9].

Не менш ускладненим є фактор довіри до медіа, який, за даними соціодослідження «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», впродовж війни знижувався. Натомість зросла кількість респондентів, які не довіряють жодному джерелу інформації (5,2 % у 2022 р., 7,7 % у 2023 і 15,2 % у 2024) [8].

Потребує окремого дослідження пояснення суто український феномен вибору інформаційних джерел і одночасною недовірою до них, як це, наприклад, відбувається з телеграм-каналами.

Залишаються відкритими у простір наукових дискусій питання універсальності системних і змінних чинників у різних національних контекстах, узалежненість аналітичних узагальнень лише від кількісних параметрів соціологічних опитувань, необхідність узгодження принаймні несуперечливих вимог статистичної вибірки і визнання ролі глибинного інтерв'ювання як вагомого фактора оцінювання причинно-наслідкових ефектів користувацького новинного вибору.

Наостанок про перспективи. Дозволимо собі не погодитись з алармістськими оцінками уникнення новин як ознаки системної кризи медійної сфери. Розпорошений на сотні тисяч варіативних джерел та альтернативних новинних каналів сучасний інформпростір змінюється з шаленою швидкістю. Це, своєю чергою, змушує медіапрактиків «(пере)утверджувати традиційні професійні цінності» [5], а науковців – активно апробувати нові методи міждисциплінарних досліджень.

### Список використаних джерел

1. Andersen K., Toff B. & Ytre-Arne B. Introduction: What We (Don't) Know About News Avoidance. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25(12). P. 1367–1384. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2393131>
2. Newman N. & Cherubini F. (2025, January 9). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
3. Reuters Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/>
4. Toff B. & Kalogeropoulos A. All the news that's fit to ignore. *Public Opinion Quarterly*. 2020. Vol. 84(S1). P. 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
5. Toff B., Palmer R., & Nielsen R. K. *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press, 2023.

6. Westley B. H. & Severin W. J. A Profile of the Daily Newspaper Non-Reader. *Journalism Quarterly*. 1964. Vol. 41(1). P. 45–156. <https://doi.org/10.1177/107769906404100106>
7. Гудошник О., Кисіль М. «Уникнення новин»: концептуалізація поняття у світовому та українському контексті. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Вип. 25. С. 3–14. <https://doi.org/10.15421/292501>
8. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни (2024, 10 липня). ОПОРА. <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
9. Стресові стани населення України в контексті війни: розповсюдженість, групи ризику та шляхи компенсації. Національна академія наук України. Інститут соціології. 2023. <https://ratinggroup.ua/pdf>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

## **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**Міжнародної  
науково-практичної конференції**

# **ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**30 квітня 2025 року**

Підписано до друку 20.05.2023  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний. Друк офсетний  
Умовн. друк. арк. 11. Обл.-вид. арк. 10  
Наклад 30 прим. Зам. 250680

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.*

*вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013*  
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101  
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua