

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

## **ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**XI Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**29 жовтня 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.  
Мудра І. М.

**Упорядник:** Казімова Ю. Р.

I-67 **Інновації та особливості функціонування ЗМІ** в демократичному суспільстві: збірник матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 29 жовтня 2025 р.). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. – 280 с.

ISBN 978-966-994-101-5

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 29 жовтня 2025 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 100 доповідей студентів та молодих дослідників.

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

УДК 323(477)

Матеріали конференції є рецензованими.

The conference proceedings are peer-reviewed.

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

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ “ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ” 29 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ

Баловсяк Н. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕРУВАННЯ КОНТЕНТУ У СОЦМЕРЕЖАХ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД (2015–2022) .....	9
Білограць Х. Єрмійчук А. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ СУСПІЛЬСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА АНАЛІЗ .....	13
Боденчук Б. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ .....	15
Бутиріна М. Темченко Л. ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ: ЧАТ-РУЛЕТКА ЯК НОВА ФОРМА МЕРЕЖЕВОГО ВПЛИВУ .....	17
Бучарська І.С. МЕДІАІНСТРУМЕНТИ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ ПАМ’ЯТІ .....	20
Галаджун З. В. Квас Б. НАУКОВИЙ ЮРИДИЧНИЙ ЖУРНАЛ У ЦИФРОВУ ДОБУ .....	24
Галів О. Мединська О. Я. ТЕМАТИЧНІ ДОМІНАНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» .....	27
Гарматій О. НАУКОВІ МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ .....	28
Глазунов О. Мироненко В. В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕДІАФАХІВЦІВ .....	31
Гоцур О. Луць Д. ВІЙНА ЯК МЕДІАПОДІЯ: ІСТОРИКО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ .....	34
Mgr. Sláva Gracová, Mgr. Martin Graca, PhD. Mgr. Mária Greifová. PODCASTS IN THE ACADEMIC ENVIRONMENT .....	37
Дацишин Х. ФУНКЦІЇ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ ЗІ СВІТОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЛІТЕРАТУРИ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ДІАЛОГІЗАЦІЇ У ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА .....	42
Дацишин Х., Омельченко Д. КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ЖУРНАЛ НОВОГО ПОКОЛІННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ .....	44
Дворянин П. Я. РОЗУМІННЯ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ: ДИНАМІКА ЗАПИТІВ СУСПІЛЬСТВА ДО МЕДІА У ЧАС ВІЙНИ .....	47
Думчиков О. Козак М. ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ МОЛОДІЖНИХ МЕДІА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ .....	50
Захаров В. В. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА: ТРЕНДИ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ ТІКТОК .....	53

Іваницька Б. Журбик М. МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПРИШВИДШЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ НОВИНИХ МАТЕРІАЛІВ .....	56
Іваницька Б. Захарко Д. МАНІПУЛЯЦІЇ З ЕКЗИТ-ПОЛАМИ: ЯК ЖУРНАЛІСТИ СПРОСТОВУЮТЬ ЇХНІ ДАНІ .....	61
Іваницька Б. Нікульшина А. ЕТИКА ЖУРНАЛІСТА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЯК ГОВОРИТИ ПРО ВІЙСЬКОВИХ І НЕ НАШКОДИТИ .....	63
Kazimova Yu. CURRENT CHALLENGES AND ISSUES OF TELEVISION IN LVIV .....	66
Казімова Ю. Гірняк А. МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: АНАЛІЗ ПРОЄКТІВ «ЛІРУМ» ТА «BEZODNIA MUSIC» .....	73
Казімова Ю. Приходько Ю. ЖІНКА У ВІЙСЬКУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ .....	75
Казімова Ю. Сидорів С. ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР У СУЧАСНИХ МЕДІА .....	77
Казімова Ю. Устинова М. ВХІД БЕЗКОШТОВНИЙ, ВИХІД ДОРОГИЙ: СПОСОБИ, ЯКИМИ СОЦМЕРЕЖІ КОМЕРЦІАЛІЗУЮТЬ НАШУ ВЗАЄМОДІЮ .....	79
Казімова Ю. Худз'як В. ЧИННИКИ ВАЖЛИВОСТІ ПІДТРИМКИ КУЛЬТУРНОГО ФРОНТУ .....	82
Казімова Ю. Андрійчук О. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА У ЦИФРОВУ ЕПОХУ .....	84
Казімова Ю. Барабаш А. ЦИФРОВИЙ ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА: НОВІ ВИКЛИКИ ЕПОХИ СОЦМЕРЕЖ .....	86
Казімова Ю. Бондарук Є. ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В УКРАЇНІ .....	87
Казімова Ю. Ботик Д. ЧОМУ МЕДІА (НЕ) АНАЛІЗУЮТЬ КУЛЬТУРНІ ПОДІЇ? .....	89
Казімова Ю. Буц'як І. МУЗИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	90
Казімова Ю. Вальчак С. ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (1917–1921 РР.) .....	92
Казімова Ю. Василенко І. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСБАЛАНС У РОЗВАЖАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ .....	95
Казімова Ю. Ватагович А. ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ДОПОМАГАЮТЬ ЗАЛУЧАТИ ДІТЕЙ ДО ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ? .....	97
Казімова Ю. Вербицька Н. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ МЕДІА .....	99
Казімова Ю. Воловик Я. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ СПІРАЛІ МОВЧАННЯ .....	102
Казімова Ю. Гірчак Т. ТЕНДЕНЦІЇ СИМВОЛІЗМУ У ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПОЗИТОРІВ .....	104
Казімова Ю. Голубкіна В. ВІЙНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ДИТЯЧОГО ПОГЛЯДУ: ТЕМИ У ДИТЯЧИХ ВИДАННЯХ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	106

Казімова Ю. Гостева Х. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСБАЛАНС У РОЗВАЖАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: АНАЛІЗ ТА НАСЛІДКИ .....	107
Казімова Ю. Гошко І. УКРАЇНСЬКА МУЗИКА В ТІКТОК: ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ .....	108
Казімова Ю. Гребеннік В. РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ: ФОРМИ ТА МЕТОДИ .....	109
Казімова Ю. Грицюк Д. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В МЕДІА.....	110
Казімова Ю. Гулич С. ФЕЙКОВІ НОВИНИ, МАНІПУЛЯЦІЇ ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ В ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ .....	112
Казімова Ю. Демчук А. ЖУРНАЛІСТИКА ТА МОВНА КУЛЬТУРА: ЧОМУ ВАЖЛИВО ПИСАТИ БЕЗ ПОМИЛОК.....	114
Казімова Ю. Діткун К. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ .....	115
Казімова Ю. Довгорук Я. YOUTUBE-ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕМ-КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ МОЛОДІ.....	116
Казімова Ю. Жук І. ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР У СУЧАСНИХ МЕДІА .....	119
Казімова Ю. Загребельний М. МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ .....	121
Казімова Ю. Карп'як М. ГАЗЕТА «ГАСЛО» (1902–1903) ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ГАЛИЧИНИ ТА НАДДНІПРЯНЩИНИ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	124
Казімова Ю. Кінцак Ю. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ: ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ ТА ПОТЕНЦІЙНІ НЕБЕЗПЕКИ.....	126
Казімова Ю. Когут Я. СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	127
Казімова Ю. Криворучко А. ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО – УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ .....	129
Казімова Ю. Криса О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ OSINT ДЛЯ РОЗСЛІДУВАННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ.....	131
Казімова Ю. Курпіта М. ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ОЛЕНИ ТЕЛІГИ В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ.....	134
Казімова Ю. Ліщинська К. ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ .....	136
Казімова Ю. Лучко У. ВИКЛИКИ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЯК МЕДІА ПРИСТОСОВУЮТЬСЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ .....	139
Казімова Ю. Марушечко Л. ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	140

Казімова Ю. Міщук Б. ПОПУЛЯРНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ “ГОВОРІТЬ УКРАЇНА”, “СТОСУЄТЬСЯ КОЖНОГО”, “ОДИН ЗА ВСІХ”)	143
Казімова Ю. Моргонюк А. СПОРТИВНІ ДОСЯГНЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕМОГИ	146
Казімова Ю. Павлів Д. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СММ-МЕНЕДЖЕРА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	147
Казімова Ю. Побіленська С. МОВЧАННЯ ЯК ЗБРОЯ: ЩО ПРИХОВУЮТЬ ВОЄННІ ПРЕССЛУЖБИ І ЧОМУ ЖУРНАЛІСТИ ГРАЮТЬ У ЦЮ ГРУ	148
Казімова Ю. Покришка М. ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	150
Казімова Ю. Рибальченко С. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВІТНІ МЕДІА: ІНСТРУМЕНТ ДЕМОКРАТІЇ ЧИ ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ?	152
Казімова Ю. Соровецька В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ АКТИВНОГО ГРОМАДЯНСТВА	154
Казімова Ю. Тимощук А. ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ: РОЛЬ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ	156
Казімова Ю. Харкавців Х. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ	158
Казімова Ю. Хлібкевич М. ВАЖЛИВІСТЬ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА ДО ІНТЕРВ'Ю: ВІД ОБРАННЯ ТЕМИ ДО СТВОРЕННЯ ЗАПИТАНЬ	160
Казімова Ю. Цюриць Ю. ФІЛОСОФІЯ ПОДАЧІ ДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ	162
Казімова Ю. Чемерис С. ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ЕТИКА ТА АДАПТАЦІЯ МЕДІА	163
Казімова Ю. Черкавська Х. ЩО ТАКЕ ЦИФРОВЕ СТЕЖЕННЯ І ЯКІ МЕТОДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПРОТИ ЖУРНАЛІСТІВ	165
Казімова Ю. Чмара В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЖУРНАЛІСТИКУ	166
Казімова Ю. Шаріпова О. ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН НА СУСПІЛЬНУ БЕЗПЕКУ ТА СТРАХИ ЛЮДЕЙ	168
Казімова Ю. Шепшелей К. АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПУБЛІКАЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ	170
Казімова Ю. Шкарпінець В. ХАРАКТЕРИСТИКА КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ	171
Казімова Ю. Штерєб П. РОЛЬ КАПЕЛАНІВ ЯК ДУХОВНИХ ЛІДЕРІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ	172
Казімова Ю. Юхніч А. АКТУАЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ ДОСЯГНЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ	174

Казімова Ю. Яржемська В. ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗАРОБЛЯЮТЬ НА НАШІЙ УВАЗІ .....	178
Казімова Ю. Коробай Д. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МІЖНАРОДНИХ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ .....	179
Кисіль М. Гудошник О. В. ЕВОЛЮЦІЯ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ NEWGROUNDS.....	180
Кіца А. ФІНАНСОВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ: МІЖ ІНФОРМАЦІЄЮ І СПЕКУЛЯЦІЄЮ .....	182
Кіца М. Горлатих А. ВПЛИВ МЕДІА НА ФІНАНСОВУ ПОВЕДІНКУ У АУДИТОРІЇ: ІНФОРМАЦІЙНІ РИЗИКИ ТА ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ .....	185
Ключко В. Демченко Д. С. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ .....	188
Кузнецова О. ВИДИ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ, СТВОРЕНОЇ ШІ У FACEBOOK .....	190
Макарчук О. Г. Лазарєв В. EL PAÍS – ПЕРШЕ ДЕМОКРАТИЧНЕ ВИДАННЯ ПОСТФРАНКІСТСЬКОЇ ІСПАНІЇ .....	192
OLENA MAKARCHUK. THE ROLE OF THE WESTERN UKRAINIAN PARTY PRESS IN SHAPING NATIONAL SELF-IDENTIFICATION (LATE XIX – EARLY XX CENTURY).....	195
Максимович М. Гіжевська А. СЕРВІС СТОКОВИХ ФОТОГРАФІЙ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ .....	198
Маркова Д. Бурдега Т. В. ВІДНОВНІ НАРАТИВИ У СПЕЦПРОЄКТТІ «УП.ЖИТТЯ» «ВІД РЕАБІЛІТАЦІЇ ДО САМОРЕАЛІЗАЦІЇ» .....	201
Мироненко В. В. ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАОСВІТИ .....	204
Мудра І. Меньяйлов В. ХРОНІКИ СПРОТИВУ: ХТО І ЯК ФІКСУЄ ВІЙНУ В УКРАЇНІ.....	208
Мудра І. ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ МАС-МЕДІА .....	210
Tine Munk. MEMES ON THE FRONTLINE: DIGITAL RESISTANCE AND MEDIA INNOVATION .....	212
Нікішин С. (1) СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УКРАЇНІ (1).....	214
Нікішин С. (2). СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УКРАЇНІ (2) .....	216
Осіпова К. Мироненко В. В. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ PR У ЛОКАЛЬНИХ ОСВІТНІХ ІНІЦІАТИВАХ .....	218
Павлишин Н. ФЕНОМЕН «ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК» І «ЕХО-КАМЕР». ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНУ ПОЛЯРИЗАЦІЮ ТА СУСПІЛЬНИЙ ДІАЛОГ .....	221
Пастухова О. Ковпак В. А. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ НАРАТИВІВ СПЕЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ».....	224

Пуцята І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ».....	228
Пуцята І. Педь М. ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИСВІТЛЕННЯ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ТСН, 1+1) .....	232
Пуцята І. Гребенюк А. МОВА ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА: ЯК ЇЇ РОЗПІЗНАТИ І ПРОТИДІЯТИ.....	236
Пуцята І. Синьковська Л. МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	239
Рашкевич Н. Рекул К. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА НАД ЧУТЛИВИМИ ТЕМАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	242
Савінова А. Мироненко В. В. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У PR-КАМПАНІЯХ СІЛЬСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ.....	244
Семйон І. Ю. Тарасюк В. Ю. ПРОБЛЕМА ЗАЛЕЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ ВІД СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОГО БІЗНЕСУ .....	247
Сібулатова Х. О. Толочко Н. В. ОСОБЛИВОСТІ НОВИННОГО Й АНАЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УКРІНФОРМ».....	251
Табінська І. ДІАЛОГ «АВТОР-ЧИТАЧ» У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	255
Табінський Я. ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ФОТО ЯК СВІДЧЕННЯ РОСІЙСЬКИХ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ .....	259
Фінклер Ю.Е. Прохасько М. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ РОЗВИТКОМ МЕДІЙ ТА РІВНЕМ ДЕМОКРАТИЧНОСТІ СУСПІЛЬСТВА.....	261
Шульженко А. Рудик М. С. ВИСВІТЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ДЕКОМУНІЗАЦІЇ У НІМЕЦЬКИХ МЕДІА (на прикладі видання Stacheldraht).....	264

**СЕКЦІЯ  
ІV МІЖНАРОДНОГО  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО СЕМІНАРУ  
«МУЗИЧНИЙ ТВІР ЯК МЕДІА ТЕКСТ»  
26 ЛИСТОПАДА 2025 РОКУ**

Дика Ніна. УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ. МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ ПІАНІСТІВ “БЕЩАДИ БЕЗ КОРДОНІВ” І ЛЬВІВСЬКИЙ КАМЕРНИЙ ОРКЕСТР “АКАДЕМІЯ”: ІНТЕГРАЦІЯ. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ .....	267
Казімова Ю., Гаврилів Д. СПЕЦИФІКА ПОРУШЕНЬ ЕТИЧНИХ НОРМ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	276

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

**29 жовтня 2025 року**

**Баловсяк Н.**  
кандидат педагогічних наук,  
доцент Школи журналістики та комунікацій  
Українського католицького університету

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ**  
**ДО МОДЕРУВАННЯ КОНТЕНТУ У СОЦМЕРЕЖАХ:**  
**РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД (2015–2022)**

**В роботі проаналізовано трансформацію систем модерації контенту цифрових платформ у 2015-2022 роках – періоді до сучасного буму штучного інтелекту та в час, коли політичні події у США стали каталізаторами нових підходів до протидії дезінформації. Досліджується політизація модерації, та конфлікт між бізнес-моделлю платформ та суспільним інтересом.**

***Ключові слова: модерація контенту, дезінформація, цифрові платформи, інфодемія, свобода слова, інформаційні операції, підзвітність платформ***

Поширення фейкових новин у цифровому просторі набуло масштабів глобальної проблеми у 2015-2017 роках, коли соціальні мережі остаточно трансформувалися у первинні канали розповсюдження дезінформації. Цей процес значною мірою пов'язаний із алгоритмічною логікою платформ, які стали пріоритезувати контент за комплексом критеріїв, в тому числі, за показником залученості аудиторії (engagement rate). Найбільш відомим випадком руйнівного впливу дезінформації на демократичні процеси стали президентські вибори у США у листопаді 2016 року, після яких керівництво Facebook та Twitter було викликане на слухання у Конгресі США для надання пояснень [1] про вплив їхніх платформ на поширення фейків. Тоді вплив фейкових новин на електоральний процес у 2016 році було документально підтверджено – це сталося на фоні відсутності кроків з боку платформ, які б мали на меті завадити поширенню фейків.

Спроби Facebook протидіяти дезінформації впродовж 2016-2017 років характеризувалися несистемністю та реактивним характером. У квітні 2017

року було запроваджено механізм маркування фейкових новин: користувачі подавали скарги на сумнівний контент, який після накопичення певної кількості повідомлень направлявся на верифікацію незалежним фактчекерським організаціям (Politifact, Snopes.com, Associated Press) [2]. У жовтні 2017 року платформа стала тестувати кнопки додавання контексту та індикаторів достовірності джерел [3].

Період 2018-2022 років ознаменувався переходом до більш системного підходу у протидії дезінформації. Це стало наслідком тиску з боку державних регуляторів та громадськості. Скандал з Cambridge Analytica (березень 2018 року) виявив критичні вразливості у роботі соцмережі: персональні дані понад 87 млн користувачів Facebook були несанкціоновано використані для цілеспрямованого політичного таргетингу [4]. У відповідь на цю кризу Facebook масштабувала співпрацю із фактчекерами – за наступні два роки до програми Third-Party Fact-Checking Program долучилося понад 80 партнерів у 60 країнах світу. Соцмережа запровадила алгоритмічне зниження видимості виявленої дезінформації, запустила публічну бібліотеку реклами з детальними даними про рекламодавців. Це підвищило інституційну прозорість політичної комунікації.

Соцмережа Twitter у 2020 році запровадила комплексну політику щодо маніпулятивних медіа, обравши стратегію маркування маніпулятивних та синтетичних матеріалів (deepfakes) замість їх повного видалення [5]. У 2021 році платформа ініціювала пілотний проект Birdwatch (згодом перейменований на Community Notes) – краудсорсинговий механізм колективної верифікації фактів [6]. YouTube запровадила модифікацію рекомендаційних алгоритмів, депріоритизувавши так званий *borderline content* – граничний контент, що формально не порушує правила, але наближається до порушень. Додатково було запроваджено інформаційні панелі з посиланнями на авторитетні джерела для контексту з чутливих тем, а також обмежено можливості монетизації для поширювачів дезінформації.

Політизація модерації контенту соцмереж досягла свого апогею під час президентських виборів у США у 2020 році. Ці дії стали відповіддю на те, як президент Дональд Трамп та його прихильники систематично поширювали необґрунтовані твердження про масштабну фальсифікацію виборів. В той час цифрові платформи опинилися перед складною дилемою щодо політики модерації стосовно вищих посадових осіб держави. Twitter ініціював додавання попереджувальних міток до твітів чинного президента, які містили заклики до оскарження результатів виборів та гучні заяви про їх підробку. Після штурму Капітолію 6 січня 2021 року Twitter та Facebook прийняли рішення про блокування акаунтів діючого президента Трампа. Ця безпре-

цедентна в історії цифрових комунікацій подія спровокувала широкі суспільні дебати щодо балансу між свободою слова та протидією насильству, а також щодо меж повноважень приватних технологічних корпорацій у регулюванні політичного дискурсу та публічної сфери.

Концепція цифрових платформ як «арбітрів істини» стала предметом інтенсивної критики від представників різних політичних партій, а також з боку експертів, що займаються пропагандою та фактчекінгом, а також вчених, які критикували бажання соцмереж взяти на себе роль «джерела істини» та мали забагато влади щодо контролю над суспільним дискурсом. Академічне середовище акцентувало увагу на фундаментальній проблемі відсутності демократичної легітимності у процесах прийняття рішень щодо допустимості контенту приватними корпораціями [7].

У відповідь на зростаючу критику Meta створила Oversight Board – незалежний наглядовий орган, до складу якого увійшли експерти з прав людини, свободи слова та конституційного права. Основна задача цієї структури – розгляд апеляцій користувачів на рішення про модерацію контенту [8]. Проте вплив цього органу на формування загальної модераційної політики корпорації залишався обмеженим, що ставило під сумнів його реальну незалежність та ефективність.

Паралельно з розвитком політики модерації, соцмережі систематично виявляли та припиняли скоординовані інформаційні операції іноземного втручання. Виявляти ці мережі ставало все складніше, адже з часом до цих операцій долучалися не лише легко ідентифіковані боти, а реальні користувачі («тролі»), сам контент набував локалізованих та культурно адаптованих форм, а операції дедалі частіше маскувалися під діяльність місцевих активістів та незалежних медіа.

Станом на 2022 рік у глобальному цифровому просторі сформувався складний гібридний підхід до протидії дезінформації, що поєднував автоматизоване визначення фейків на основі алгоритмів машинного навчання, експертизу професійних фактчекерів та верифікаторів, алгоритмічну депріоритизацію сумнівного контенту в рекомендаційних системах, регуляторні рамки з боку окремих держав та міжнародних організацій. Проте фундаментальні системні проблеми у боротьбі із фейковим контентом соцмереж залишалися практично невирішеними. Серед них – те, як збалансувати конституційну свободу слова з необхідністю боротьби з дезінформацією, як забезпечити прозорість та демократичну підзвітність рішень про модерацію контенту приватними корпораціями, як подолати структурний конфлікт інтересів між максимізацією прибутку акціонерів та суспільним благом. Масове поширення генеративного штучного інтелекту наприкінці 2022 року (зокрема, після

запуску ChatGPT) стало чинником не лише нових викликів, а й загострення проблем, пов'язаних із підтриманням інформаційної достовірності, етичністю комунікацій і регулюванням контенту в цифровому середовищі..

### Список використаних джерел

1. Solon O., Siddiqui S. Russia-backed Facebook posts 'reached 126m Americans' during US election. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/30/facebook-russia-fake-accounts-126-million> (date of access: 11.10.2025).

2. Stamos A. An Update On Information Operations On Facebook. *Meta Newsroom*. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/> (date of access: 11.10.2025).

3. Understanding Meta's Fact-Checking Program. *Meta for Government and Nonprofits*. URL: <https://business.facebook.com/government-nonprofits/blog/misinformation-resources> (date of access: 11.10.2025).

4. Meyerson D. The Cambridge Analytica Revelations Show Why Data Privacy is an Essential Right. *Garvard Civil Rights*. URL: <https://journals.law.harvard.edu/crcl/the-cambridge-analytica-revelations-show-why-data-privacy-is-an-essential-right/> (date of access: 11.10.2025).

5. Clark D. Twitter fact checks Trump's tweets for the first time, calls mail-in voting claim 'misleading'. *NBCNews*. URL: <http://bit.ly/4mYC79C> (date of access: 11.10.2025).

6. Perez S. Twitter's manipulated media policy will remove harmful tweets & voter suppression, label others | TechCrunch. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2020/02/04/twitters-policy-on-deepfakes-and-manipulated-media-will-only-remove-harmful-tweets-including-voter-suppression/> (date of access: 11.10.2025).

7. The Art of the (Platform) Deal: Tech Platforms, Fact Checkers, and the Politics of Truth | Weizenbaum Journal of the Digital Society. *The Weizenbaum Journal of the Digital Society*. URL: <https://doi.org/10.34669/wi.wjds/5.2.1> (date of access: 16.10.2025).

8. Баловсяк Н. Против лжи: как Facebook, Google и RT борются с интернет-фейками. *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/protiv-lzhi-kak-facebook-google-i-rt-boryatsya-s-internet-fejkami/> (дата звернення: 11.10.2025).

**Білограць Х.**

канд. н. із соц. ком., доцент,  
кафедра журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Єрміїчук А.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **МЕДІАГРАМОТНІСТЬ СУСПІЛЬСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА АНАЛІЗ**

**У статті розглянуто сутність медіаграмотності як однієї з ключових компетентностей сучасного українського суспільства, визначено її роль у формуванні критичного мислення та інформаційної культури громадян. Проведено аналіз рівня медіаграмотності серед українців на основі опитування та дослідження медіа «Лачен пише» і «ТСН». Виявлено основні проблеми у подачі новинного контенту та запропоновано шляхи підвищення медіаосвіченості населення.**

*Ключові слова: медіаграмотність, інформаційна культура, критичне мислення, журналістські стандарти, медіа.*

Медіаграмотність є однією з базових навичок сучасної людини, що дозволяє ефективно орієнтуватися в інформаційному просторі, критично оцінювати контент і захищатися від дезінформації. У добу цифрових технологій кожен користувач стає не лише споживачем, а й творцем інформації, тому здатність аналізувати джерела, розпізнавати маніпуляції й дотримуватися етичних норм є вкрай необхідною. Дослідження ґрунтується на аналізі поняття медіаграмотності, статистичних даних про рівень поінформованості українців, а також на власному емпіричному опитуванні. Опитування охопило 100 респондентів різного віку та соціального статусу. Результати показали, що 62% опитаних оцінюють свій рівень медіаграмотності як середній, 28% – як високий, а 8% зізналися, що не перевіряють інформацію перед поширенням. Основними джерелами отримання новин є соціальні мережі – Телеграм, Інстаграм, Ютуб, що свідчить про зростання впливу цифрових медіа на формування суспільної думки.

Для поглибленого аналізу було обрано два популярні ресурси – Telegram-канал «Лачен пише» та новинний сайт «ТСН». Контент-аналіз показав, що «Лачен пише» орієнтований на молоду аудиторію, подає інформацію у спрощеному, емоційно забарвленому форматі, часто без посилання на джерела. Це знижує рівень достовірності публікацій і порушує баланс думок. Попри це, канал підтримує високий рівень взаємодії з аудиторією, демонструє громадянську активність та оперативність. У свою чергу, портал «ТСН» має широку читацьку аудиторію, однак у його публікаціях також трапляються маніпулятивні заголовки, сенсаційність та відсутність розмежування фактів і коментарів. Окремі випадки журналістських помилок, зафіксовані Комісією з журналістської етики, засвідчують необхідність суворішого дотримання стандартів достовірності, балансу та поваги до людської гідності. Проведене дослідження доводить, що рівень медіаграмотності українців поступово зростає, однак суспільство все ще залишається вразливим до фейків і маніпуляцій. Для підвищення інформаційної культури доцільно інтегрувати медіаосвіту в освітній процес, проводити публічні кампанії з медіаграмотності, а також розвивати фактчекінгові ініціативи. Не менш важливою є відповідальність журналістів, які мають бути прикладом достовірності, етичності та професійності у своїй роботі. Таким чином, розвиток медіаграмотності є запорукою стійкого демократичного суспільства, що базується на усвідомленому сприйнятті інформації та критичному мисленні громадян.

### **Список використаних джерел**

1. Баркар Д. Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753>
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів. Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. 3-тє вид., зі змінами та допов. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. С. 6-125.
3. Синчак Б. Тенденційне підвищення рівня медіаграмотності як результат збільшення запитів на якісну інформацію. Теорія і практика журналістики та видавничої справи. Київ: Київський університет культури, 2022. С. 133-147.
4. ТСН. URL: <https://tsn.ua/authors/>

**Боденчук Б.**  
викладач циклової комісії  
візуальних та соціальних комунікацій  
Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини «Україна»  
Тернопільський фаховий коледж

## **РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

У статті розглянуто роль журналіста як ключової постаті у процесі формування інформаційної культури суспільства в умовах війни. Висвітлено значення професійної етики, достовірності, об'єктивності й соціальної відповідальності журналістів у протидії дезінформації та зміцненні довіри громадян до медіа.

*Ключові слова: журналіст, інформаційна культура, війна, медіа, відповідальність, дезінформація.*

Війна, яку сьогодні переживає Україна, відбувається не лише на полі бою, а й у просторі інформаційних потоків. Інформація перетворилася на стратегічний ресурс, а журналіст – на учасника інформаційного фронту, від якого залежить не лише поінформованість, а й психологічна стійкість суспільства. У цих умовах зростає значення **інформаційної культури**, що охоплює здатність суспільства сприймати, аналізувати, критично оцінювати та використовувати інформацію. Саме журналіст виступає провідником цієї культури, формуючи стандарти споживання інформаційного контенту.

Інформаційна культура сучасної людини не виникає стихійно. Вона формується завдяки якісному інформаційному середовищу, що базується на принципах правдивості, відкритості, точності, балансу думок і поваги до людської гідності. Українські журналісти під час війни виконують винятково важливу місію – протистояти ворожій пропаганді, маніпуляціям, панічним наративам, водночас зберігаючи об'єктивність і гуманістичний характер журналістського слова.

Як зауважує В. Здоровега, журналістика завжди перебуває на межі між правом громадян знати правду і відповідальністю за наслідки поширеної інформації [1]. У період війни це протиріччя загострюється: журналіст має інформувати суспільство про реальний стан справ, але водночас не допустити поширення відомостей, які можуть зашкодити національній безпеці або моральному стану громадян.

Сучасний журналіст не є лише спостерігачем подій – він активно формує світогляд аудиторії, сприяє консолідації нації, утвердженню моральних цінностей, підтримці довіри до держави та її інституцій. Висвітлення подій на фронті, історій героїв, волонтерських ініціатив, гуманітарних місій – усе це створює інформаційний простір, у якому домінують правдивість, гідність, співчуття й віра в перемогу.

Водночас журналіст має дотримуватися **етичних стандартів**, що передбачають відмову від мови ворожнечі, сенсаційності, емоційного тиску чи викривлення фактів. Як зазначає І. Михайлин, журналістика, яка зберігає довіру суспільства, завжди стоїть на сторожі істини, навіть у часи найжорсткіших випробувань [2].

Особливе місце посідає розвиток **медіаграмотності** населення. У ситуації надлишку інформації, фейків, дезінформації та пропаганди саме журналісти стають орієнтиром для громадян, навчаючи відрізнити правду від маніпуляції. Інформаційна культура суспільства не може бути сформована без медіа, що дотримуються принципів правди, балансу та професіоналізму [3].

Показовим є досвід українських воєнних кореспондентів, які не лише фіксують події, а й створюють наративи, що пояснюють сенс боротьби, розкривають людський вимір війни. Їхня робота – це не просто інформування, а **підтримка морального духу**, виховання громадянської свідомості, зміцнення довіри до українських Збройних сил і державних інституцій.

Варто також зазначити, що журналістика воєнного часу стає школою професійної зрілості. Вона формує у фахівців почуття відповідальності за слово, навчає етичного мислення, розвиває вміння працювати в умовах ризику та невизначеності. Так, за словами Л. Дротянко, журналіст у воєнний період має не лише повідомляти факти, а й осмислювати їх у контексті гуманістичних і національних цінностей [4].

Таким чином, роль журналіста у формуванні інформаційної культури в умовах війни є багатогранною. Він виступає одночасно **інформатором, аналітиком, вихователем і моральним орієнтиром**. Завдяки відповідальній журналістиці суспільство отримує можливість формувати критичне мислення, уникати паніки, протидіяти дезінформації та усвідомлювати власну роль у національному спротиві.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що журналіст у сучасних умовах – це не лише професіонал, який працює з фактами, а й **творець культурного і морального простору нації**. Його слово здатне не лише повідомляти, а й підтримувати, надихати та виховувати – отже, формувати інформаційну культуру як основу суспільної стійкості в часи війни.

### 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. Михайлин І. Л. *Основи журналістики: підручник*. 5-те вид., перероб. та допов. К.: Центр учб. літ., 2011. 494 с.
3. Городенко Л. М. *Інформаційна культура суспільства в умовах гібридної війни*. К.: Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка, 2020. 212 с.
4. Дротянко Л. *Етичні стандарти української журналістики в умовах війни. // Діалог культур і цивілізацій*. 2023. № 5. С. 45–49.
5. Нагорняк М. *Медіаграмотність і критичне мислення як елементи інформаційної безпеки. // Український інформаційний простір*. 2022. № 3. С. 27–33.

**Бутиріна М.**

професор кафедри маркетингу  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

**Темченко Л.**

доцент кафедри масової  
та міжнародної комунікації  
Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара

### **ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ: ЧАТ-РУЛЕТКА ЯК НОВА ФОРМА МЕРЕЖЕВОГО ВПЛИВУ**

У статті розглянуто феномен чат-рулетки як інструменту інформаційного спротиву в умовах війни Росії проти України. Проаналізовано функціональні можливості цього мережевого ресурсу в контексті публічної дипломатії та громадянської журналістики. Окреслено риторичні стратегії, які використовують українські блогери й історики під час комунікації з іноземною аудиторією. Зроблено висновок про доцільність професіоналізації чат-рулетки як ефективного засобу контрпропаганди.

*Ключові слова: чат-рулетка, інформаційний спротив, публічна дипломатія, мережевий активізм, контрпропаганда.*

Від початку повномасштабної війни Росії проти України інформаційний фронт вийшов далеко за межі традиційних медіа й поширився на мережевий простір, сформувавши явище мережевого активізму, що набуло різноманітних

форм: тематичні ком'юніті у Facebook, україноцентричні сабредити в Reddit, телеграм-канали, відеострими в YouTube та інші новітні майданчики для публічної комунікації. У такий спосіб виникла мережева громадянська журналістика, за якої користувачі стають продуцентами контенту та інформаційними агентами. Функціональність профільних цифрових майданчиків збігається з завданнями публічної дипломатії, а саме: безпосереднім впливом на зовнішню аудиторію (користувачі з Росії, Білорусі, Казахстану) поза державними інституціями, зокрема медіа.

У цьому контексті дослідницьку зацікавленість викликає чат-рулетка, який є одним інструментів протидії російській пропаганді. За характером впливу й способами ведення дискусії він підпадає під категорію Soft power (м'яка сила в дипломатії). Цей інструмент представлений авторськими проектами волонтерів, блогерів, фахових істориків.

В українському науковому дискурсі феномен чат-рулетки ще не став предметом спеціального розгляду дослідників. Разом із тим існують наукові розвідки, де він постає як окремий аспект більш широкої теми. Зокрема, В. Ковпак розглядає чат-рулетку в контексті політики деколонізації [1, с. 180], В. Васильченко характеризує це явище як складник громадянської медіадипломатії [2], а О. Дроздов підкреслює, що блогосфера сьогодні – це «середовище активної соціальної дії», а блогери – «справжні лідери думок» [3].

Чат-рулетка є одним із наймасовіших додатків, відвідуваність якого щодня складає понад 1.5 млн користувачів. Популярність цього ресурсу серед користувачів пояснюємо дизайном, що враховує психологічні особливості людини: ефект випадковості, ефект грального автомата (раптовий виграш), персоналізована комунікація, взаємодія без соціальних масок, ефект розгальмування (disinhibition effect).

У контексті інформаційного спротиву чат-рулетка проектує такі дії учасників: засвідчення реальності, зокрема досвіду, який не потрапив до медійної інформаційної стрічки (переживання, враження, привернення уваги до проблеми); оперування фактологічними свідченнями, демонстрація альтернативного бачення подій, запобігання монополізації думки, переосмислення перебігу подій війни; спростування фейків та наративів російської пропаганди.

Тематичне поле впливу на співрозмовника визначає розвінчування хибних наративів «України немає на мапі світу», «Україну вигадав Ленін», «Росія – Русь», «Україна – це окраїна», «Всі українці – русофоби», «Бандера служив третьому рейху».

Вдалими з погляду реалізації цілей інформаційного спротиву є проекти «Morozenko» (<https://www.youtube.com/@MOROZENKO>) Євгена Мороза; проєкт «ПоФак2» (<https://www.youtube.com/@PoFuck2/featured>) Кирила Ганіна;

«Історик з Харкова» ([https://www.youtube.com/@getten\\_so](https://www.youtube.com/@getten_so)); «Січень» (<https://www.youtube.com/@MykytaSichen>); «Краянин» (<https://www.youtube.com/@Kraianyn>).

Усі зазначені блогери виявляють високу інформаційну активність і чітку громадянську позицію щодо російсько-української війни. Вони послідовно аргументують власні погляди, викривають фейкові повідомлення, здійснюють критичний аналіз, вказують на недостовірні джерела інформації, акцентують на механізмах маніпуляції масовою свідомістю та активно залучають аудиторію до публічного діалогу.

На окрему увагу заслуговує Віталій Дрібниця – історик з Білої Церкви, який проводить по кілька годин у розмовах з росіянами на платформі Chatroulette, пропонуючи їм просвітницькі дискусії з історичних питань: походження Русі-України, трактування постаті Степана Бандери, події Другої світової війни, анексія Криму, події на Донбасі у 2014 році, воєнні злочини РФ/ЛДНР. Він є автором популярних YouTube-каналів з історії «Vox Veritatis» та «Fox Veritatis», де продовжує свою просвітницьку діяльність.

Діяльність історика привернула увагу міжнародної спільноти: *The New York Times* опублікувало матеріал про українського педагога, який у період війни розгорнув у мережі своєрідний інформаційний фронт, протидіючи кремлівській пропаганді та поширюючи правду про Україну.

Віталій Дрібниця, спілкуючись із заангажованою російською аудиторією, розхитує віру в імперські штампи й стереотипи. Персуазивна комунікація історика-блогера спирається на класичні риторичні засади: риторичний прийом градування теми, майевтика (сократівський метод), універсальні прийоми аргументації.

Аналіз прикладу діяльності Віталія Дрібниці підтверджує ефективність професіоналізації чат-рулетки, що стверджує доцільність залучення профільних фахівців до ведення ефективної дискусії та вирішення завдань контрпропаганди.

### Список використаних джерел

1. Постколоніальний підхід до націєдентифікаційного дискурсу в синергії царин: монографія / за заг. ред. В. А. Ковпак. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2024.

2. Васильченко, В. М. Громадянська медіа-дипломатія в умовах сучасності [Електронний ресурс] / В. М. Васильченко. – Київ : Національний авіаційний університет, 2023. – Режим доступу: [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/\\_2023.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/_2023.pdf) (дата звернення: 17.10.2025).

3. Дроздов О. [Канал] / Остап Дроздов. – YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/DROZDOV> (дата звернення: 17.10.2025).

**Бучарська І.С.**  
кандидатка філологічних наук,  
доцентка кафедри масової  
та міжнародної комунікації  
ДВНЗ «Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара»

## **МЕДІАІНСТРУМЕНТИ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ**

**Розглянуто роль сучасних медіаінструментів у процесі збереження культурної пам'яті на прикладі студентських ініціатив, присвячених популяризації українських письменників через читацький медіапроект та дослідження урбанонімів. Наголошено, що цифрові формати, мультимедійні платформи стають ефективними засобами комунікації між минулим і сучасністю, поєднуючи освітній, творчий і культурологічний аспекти.**

***Ключові слова: культурна пам'ять, медіаінструменти, студентські медіапроекти, урбаноніми, меморіальна журналістика.***

Сьогодні збереження культурної пам'яті набуває нових вимірів завдяки цифровим технологіям та медійному простору. Традиційні способи репрезентації минулого поступаються місцем інтерактивним формам, які поєднують візуальний, звуковий і текстовий компоненти. Медіа перетворюються з каналів інформування на активних носіїв пам'яті, здатних зберігати, переосмислювати та популяризувати культурну спадщину.

Цікавим є досвід студентських медіапроектів, реалізованих на базі факультету систем і засобів масової комунікації ДНУ імені Олеся Гончара, у яких освітня та пізнавальна мета поєднується з творчим підходом до осмислення історії, літератури та локальної ідентичності. Такі ініціативи дозволили не лише популяризувати національні та локальні культурні надбання, а й розвивати в студентів навички історичної та культурологічної дослідницької роботи.

«Пам'ять – така субстанція, яка є просторово-часовим континуумом пам'яті, «формою самореалізації буття культури», вона постійно видозмінюється та не є сталою. Відчужене минуле може за мить стати близьким, а недалеке минуле – віддалитись на недосяжну відстань, руйнуючи культурні значення», – зазначає Т.В. Шершова [1].

Культурна пам'ять України проходить процес демеморіалізації (А. Лягуша) [2], метою якого є те саме «віддалення на недосяжну відстань» недалекого минулого [3]. Про актуальність цього процесу свідчить постійна

присутність питання культурної пам'яті як в науковому дискурсі [1; 4], так і в «порядку денному» якісних видань [2; 3; 5–9].

Культурна пам'ять як система символів і наративів підтримується соціальними інституціями, зокрема освітою, мистецтвом і медіа. Медіа в цьому контексті виступають як медіатори пам'яті, вони не просто нагадують про події минулого, а створюють нові форми його присутності в сучасному інформаційному просторі [9].

До сучасних медіаінструментів реконструктивного збереження культурної пам'яті належать: мультимедійний сторителінг (поєднання тексту, фото, відео, графіки); подкасти та відеоесеї; матеріали соціальних мереж, що дозволяють залучати аудиторію до обговорення спадщини; короткі мережеві формати (reels, shorts). За умови застосування таких медіаінструментів у студентських медіапроектах здобувачі вищої освіти стають активними носіями актуалізованої культурної пам'яті, її трансляторами.

Одним із прикладів такої актуалізації став медіапроект *«Рекомендуємо прочитати»*, у межах якого студенти-журналісти створювали рецензії, відеоогляди, подкасти та публікації про класичну та сучасну українську літературу. Учасники проекту звісно не можуть конкурувати з поважними авторами *Української літературної газети, BBC Україна, Збруч*, де публікуються *М. Сидоржевський, В. Агеєва, Т. Гундорова, О. Ісаюк та інші*, проте в горизонтальній площині комунікації «студент – студент» їх матеріали викликають і довіру, і зацікавленість аудиторії.

Читацький медіапроект поєднує функції критики, просвітництва та демеморіалізації. Завдяки йому студенти переосмислюють постаті таких письменників, як Іван Сокульський, Василь Стус, Валеріан Підмогильний, на власному досвіді переконуються, що література може бути інструментом пам'яті про національну боротьбу, мову і свободу. У медійному форматі ці історії стають ближчими для молодіжної аудиторії, адже подані через доступні засоби – короткі відео, візуальні цитати, цифрові колажі.

Інша студентська ініціатива – створення матеріалів про нові урбаноніми, що вшановують пам'ять діячів культури. Прикладом є проект *«Місто як медіатекст. Літературна мапа Дніпра»* [10], у якому автори досліджують назви вулиць Дніпра, пов'язані з українськими письменниками. Використання медіаінструментів робить культурну пам'ять видимою в міському просторі. Кожен урбанонім стає своєрідним медіатекстом, що транслює наратив про минуле та водночас формує образ сучасного українського міста.

Ініціативи студентів засвідчують, що реконструкція культурної пам'яті можлива лише за умов активної комунікації між минулим і сучасним. Медіаінструменти – подкасти, блоги, короткі відео – не просто фіксують

факти, а стимулюють емоційне залучення аудиторії, перетворюючи пам'ять на живий діалог.

Такі медіапроекти сприяють розвитку аналітичного мислення й творчої самореалізації здобувачів вищої освіти. Вони навчаються працювати з джерелами, інтерпретувати історичний контекст, створювати сучасний контент, який водночас є освітнім і культурним продуктом.

### Список використаних джерел

1. Шершова Т. В. Культурна пам'ять як чинник формування національної ідентичності (на матеріалах народно-пісенних практик Полтавщини). *Головна сторінка DSpace*. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3454> (дата звернення: 27.10.2025).

2. Лягуша А. Культурна пам'ять: перемоги й досягнення, поразки й травми. *LB.ua*.

URL: [https://lb.ua/culture/2024/09/14/634616\\_kulturna\\_pamyat\\_peremogi\\_u.html](https://lb.ua/culture/2024/09/14/634616_kulturna_pamyat_peremogi_u.html) (дата звернення: 27.10.2025).

3. Ярослав Грицак: вихід із "руського мира" буде для нас перемогою. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/09/09/7529934/> (дата звернення: 27.10.2025).

4. Отрішко М. А. Культурна пам'ять міст. Питання культурології. 2020. № 36. С. 60–68. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221046>

5. Гунчак Т. Українська національна ідея в історичні перспективі. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/118846> (дата звернення: 27.10.2025).

6. Жураковський Є. Культура та суспільна свідомість. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/120111> (дата звернення: 27.10.2025).

7. Нарвселиус Е. Аромат пам'яті з присмаком ностальгії. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/75877> (дата звернення: 27.10.2025).

8. Челяк О. Пам'ять як дистанція між тут і тоді. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/117588> (дата звернення: 30.01.2025).

9. Яковлева Я., Яськів О. Андрей Шептицький – культурна ітерація сенсів. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/119918> (дата звернення: 27.10.2025).

10. Місто як медіатекст. Літературна мапа Дніпра. *Факультет систем і засобів масової комунікації*. URL: [https://fszmk.dnu.dp.ua/city\\_media.html](https://fszmk.dnu.dp.ua/city_media.html) (дата звернення: 27.10.2025).

**Галаджун З.В.**

к.н.із соц.ком., доц.,  
завідувач кафедри ЖЗМК

**Квас Б.**

аспірант кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **НАУКОВИЙ ЮРИДИЧНИЙ ЖУРНАЛ У ЦИФРОВУ ДОБУ**

**Розглянуто аспекти існування наукового юридичного журналу у добу цифровізації та інформатизації. Зроблено висновок про необхідність нових підходів до аналізу як наукових юридичних журналів, так і до сфери наукової діяльності дописувачів (авторів) під оглядом розвитку нових технологій обробки великих масивів даних. Встановлено, що із зростанням і розвитком Інтернету суттєво зросла кількість нових юридичних цифрових журналів, що стали важливою складовою системи наукової комунікації.**

**Ключові слова:** *цифровий науковий юридичний журнал, інформатизація, наукова комунікація*

XXI століття – доба технологічного прориву, коли розвиток технологій поступово переріс у цифровізацію багатьох сфер людського життя. Цифровізація стала частиною правової складової життя громадян, поступово витісняючи людський ресурс. Відтак, наукові дослідження (зокрема, в галузі права) відіграють потужну, все зростаючу роль і визначають прогрес суспільства, даючи йому шанс на вирішення складних проблем.

«Сучасна цивілізація, -- зазначає нідерландський науковець Йóхан Хейзинга (*Johan Huizinga*), – не має багато опорних точок,але одна з них – це незалежне прагнення до знань» [ 1 ].

У цьому контексті наукові публікації , у тому числі й в наукових юридичних журналах, як головний продукт діяльності вчених характеризують стан наукової організації та цивілізованості тієї чи іншої держави світу загалом.

Цифровізація та інформатизація істотно вплинули на сучасну наукову комунікацію – електронну та глобальну. На думку дослідників, Інтернет радикально змінив світ, додавши майже всеосяжний зв'язок між комп'ютерними мережами, а потужні бази даних змінюють фундаментальні аспекти життя, відкривши небувалі можливості кількісного виміру.

До складових системи наукової комунікації відносять серіальні видання, бібліотеки, наукові видавництва та інформаційно-аналітичні центри, а також вже згаданий Інтернет.

Значне місце у цій системі приділяється науковому юридичному журналу, який відіграє життєво важливу роль у юридичній освіті, слугуючи платформою для наукових дискусій, юридичного аналізу та академічного дискурсу. Наукові юридичні журнали допомагають студентам-юристам, правознавцям-практикам та науковцям бути в курсі останніх юридичних подій та сприяють розвитку юридичної думки. Юридичні журнали забезпечують шлях для критичного вивчення правових питань, сприяючи культурі досліджень та дискусій [2].

Водночас, цифровізація наукової комунікації та наукового цитування, поява нових підходів до аналізу наукової діяльності авторів, розвиток принципово інших технологій обробки великих масивів даних багато в чому сприяють формуванню нового ландшафту як світової так і української наукової періодики зокрема.

Загальновідомо, що у ХХІ столітті доступ до наукової продукції, зокрема відомчих журналів, звично здійснюється в цифровому форматі. Інтернет здійснив революцію у створенні та доступі до наукових (у тому числі й юридичних) журналів, їхній зміст доступний онлайн через служби, на які підписані академічні бібліотеки.

Деякі журнали відразу «народжуються» цифровими, оскільки існують виключно в Інтернеті та в цифровому форматі. Прикладом такого роду видання можемо назвати *Юридичний науковий електронний журнал*, електронне наукове фахове видання, засноване у 2013 р. юридичним факультетом Запорізького національного університету.

Водночас, більшість сучасних електронних журналів виникли первісно як суто друковані видання, які згодом розвинулися до електронної версії, зберігаючи друкований компонент, інші з часом стали лише електронними [3].

З «дуельних» (паперових та електронних) можемо назвати юридичний науковий журнал «Право України», заснований у 1922 р. як друковане видання, а у наш час має й електронний варіант.

Статті в юридичному онлайн-журналі є спеціалізованою формою електронного документа: вони мають на меті надати матеріал для академічних досліджень і вивчення, і вони форматуються приблизно так само, як журнальні статті в традиційних друкованих журналах.

Електронний науковий юридичний журнал за своєю структурою дуже нагадує друкований журнал: поміщено зміст, у якому перераховані статті, публікації містять звичний набір компонентів, як-от постановка проблеми,

огляд публікацій за темою дослідження, виклад основного матеріалу, висновки. Низка електронних журналів звично використовують модель томів/випусків, хоча деякі формати тепер йдуть на безперервній основі. Частина цих журналів існує як портали відкритого доступу, вони вільні для всіх і мають ліцензії Creative Commons, які дозволяють відтворювати вміст різними способами.

Часто стаття в журналі доступна для завантаження у двох форматах: PDF і HTML, хоча для додаткових матеріалів часто підтримуються й інші типи електронних файлів. Статті індексуються в бібліографічних базах даних, а також пошуковими системами. Електронні наукові юридичні журнали дозволяють включати в журнали нові типи контенту, наприклад, відео-матеріали або набори даних, на яких базуються дослідження. Журнали можуть бути також й інтерактивними – читач може надіслати автору або редактору свої коментарі електронною поштою.

Цифровізація наукових журналів значно підвищила швидкість розповсюдження інформації у науковому співтоваристві, суттєво скоротився інтервал між публікацією статті та відгуком на неї, при цьому коло потенційних читачів значно розширилося завдяки цифровим архівам та соціальним мережам, у яких відбувається обговорення наукових текстів. Відтак, електронний науковий (не в останню чергу юридичний) журнал відіграє роль структурно значущого інституту, навколо якого утворюються нові соціальні зв'язки. Електронний науковий юридичний журнал, як форма наукової періодики показує, що поширення подібних цифрових видань сприяє – особливо в довгостроковій перспективі – зміцненню та підтримці горизонтальних (між-особистісних) зв'язків усередині співтовариства як юристів – науковців так і практикуючих фахівців з різних галузей права.

### **Список використаних джерел**

1. Stolker, C. J. J. M.. Legal Journals: In Pursuit of a More Scientific Approach URL: <https://scholarlypublications.universiteitleiden.nl/handle/1887/5243>
2. Mayank Saini The role of law journals in legal education.URL; <https://defactolawjournal.org/the-role-of-law-journals-in-legal-education/>
3. Bresnick, Michael J. The University of Maine School of Law: An Archival History of Its Founding and Accreditation URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitalcommons.minelaw.maine.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/mlr/article/1602/&path\\_info=vol47\\_ml\\_r\\_323.pdf5](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitalcommons.minelaw.maine.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/mlr/article/1602/&path_info=vol47_ml_r_323.pdf5)

**Галів О.**

аспірант кафедри журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник: **Мединська О. Я.,**  
кандидатка філологічних наук,  
доцентка кафедри журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка

## **ТЕМАТИЧНІ ДОМІНАНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»**

Четвертий рік повномасштабної війни Росії проти України продовжує трансформувати медійну сферу держави, сприяючи формуванню та закріпленню провідних форматів, а також жанрово-тематичних домінант інформаційного контенту. Найяскравіше ці тенденції простежуються на прикладі національного інформаційного марафону «Єдині новини».

Упродовж 2022–2025 років виробництво марафону було зосереджене на підтриманні соціальної єдності українців і захисті інформаційного простору від російської пропаганди. Відповідно, тематичне наповнення змінювалося залежно від запиту аудиторії, ситуації на полі бою, сезонних чинників, а також проблем, із якими стикаються українці всередині країни та за її межами під час воєнних дій і дипломатичних зусиль, спрямованих на їх припинення.

У ході дослідження здійснено контент-аналіз 200 випусків новин, представлених на восьми загальнонаціональних телеканалах, які з моменту заснування телевізійного марафону «Єдині новини» та до жовтня 2025 року брали або продовжують брати участь у його створенні. Результати аналізу тематичного наповнення марафону дозволяють виокремити такі основні тематичні домінанти:

- ситуація на полі бою;
- деокупація українських територій;
- удари по мирних містах;
- розмінування територій;
- документування злочинів Росії в Україні;
- життя людей в окупації;
- повернення дипломатичних місій в Україну;
- релокація українського бізнесу;
- проблеми біженців з України;

міжнародна допомога Україні;  
російські втрати;  
спроможності українського війська;  
економіка війни;  
проблема мобілізації;  
діяльність волонтерів;  
ситуація із СЗЧ (самовільне залишення частини);  
міжнародні новини;  
корупція і війна;  
модифікація зброї;  
сценарії завершення війни;  
кадрові ротації в органах влади місцевого і державного рівня;  
освіта, спорт, культура, релігія, екологія – у випадку гучних інформаційних приводів;  
відсутність електроенергії.

Приклади:

Випуск ТСН від 25 квітня 2024 року:

«Війна дронів – як українські воїни вдосконалюють коптери, модифікують боєприпаси і б'ють по ворогу з неба» – тематика зброї на війні;

«Щонайменше одна людина загинула і п'ятеро поранені внаслідок ворожих атак на Донеччині» – тематика перебігу бойових дій;

«Репресії у Криму – з моменту анексії півострова окупаційна влада засудила з політичних мотивів 320 людей» – життя в окупації[2].

Випуск «Фактів» на телеканалі ICTV від 7 квітня 2023 року:

«П'ятьох людей вдалося евакуювати з міста-фортеці Бахмут...» – тема евакуації цивільного населення;

«Уряд погодив призначення нового очільника Київської обласної адміністрації...» – тема кадрових ротацій[3].

Випуск телеканалу «Ми – Україна» від 21 вересня 2025 року:

«54 ударні дрони запустила Росія цієї ночі по Україні» – тематика ударів по цивільній інфраструктурі;

«Дніпро оговтується після масованої атаки» – тематика наслідків обстрілів;

«Ситуація в найгарячіших точках фронту...» – тематика перебігу бойових дій;

«Врятувати легендарний Куяльницький лиман від знищення» – тематика екологічна [1].

Проведений контент-аналіз випусків новин телеканалів, що беруть участь у виробництві національного телевізійного марафону «Єдині новини», засвідчив орієнтацію редакцій на оперативне та системне інформування аудиторії про перебіг воєнних подій. Зазначена комунікаційна стратегія зумовлює домінування воєнного тематичного блоку: просування військ, удари

по мирних містах, їхні наслідки, перспективи та вплив війни на різні сфери життєдіяльності суспільства. Зокрема, понад 85 % інформаційних матеріалів у межах аналізованих випусків присвячено висвітленню ситуації в зоні бойових дій, атакам на об'єкти цивільної інфраструктури, процесам відновлення зруйнованих територій, питанням міжнародної підтримки України та проблемам, із якими стикаються цивільні й військові громадяни України.

### **Список використаних джерел**

1. ЗСУ переломили бій під Покровськом. Росіяни вторглись у простір Естонії. Трамп домовився із Китаєм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wMOSPIVyTH8> (дата звернення: 10.10.2025).

2. Новини ТСН онлайн 19:30 (25 квітня 2023 року). Авіабомба по Сумах! "Іскандер" по Смілі! ЗНИЩЕНИЙ ЗРК "Бук-М1"! [Електронний ресурс] / телеканал 1+1. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=RK5cc8N7Saw> (дата звернення: 10.10.2025).

3. Новини Факти ICTV – випуск новин за 17:30 (07 квітня 2023 року). [Електронний ресурс] / телеканал ICTV. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=MhFM9\\_8gV5w](https://www.youtube.com/watch?v=MhFM9_8gV5w) (дата звернення: 10.10.2025).

4. Недопитанський М. І. Технологія теленовин. Електронна бібліотека Інституту журналістики, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459> (дата звернення: 10.10.2025).

**Гарматій О.**

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

## **НАУКОВІ МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ**

**На основі огляду наукових праць, концепцій і підходів українських учених розглядаються актуальні напрямки та особливості досліджень у сфері медіа та комунікацій в Україні у мовах війни.**

***Ключові слова: медіа, комунікації, медіадослідження.***

Дослідники підкреслюють, що комунікація у період військового часу є невід'ємною умовою людського існування та самовизначення, а також громадянського визначення [4]. Сьогодні медіа є активним учасником протистояння

у воєнних конфліктах, зброєю інформаційної війни. Вони формують дискурс як на фронті, так і в тилу, а також на рівні світової спільноти [1, с. 93]. *Медіа здійснюють потужний вплив на формування поглядів і переконань людей. Люди шукають у медіа інформації та підтримки, щоб зрозуміти ситуацію та знайти шляхи подолання кризи* [2, с. 6]. Українські медіа під час війни виконують ключову роль у протидії дезінформаційним кампаніям, підтримці морального духу населення й консолідації суспільства [3, с. 81].

З огляду на таку особливо значущу роль медіа в умовах сьогодення, коли вони стали центром інформації про перебіг подій на фронтах і в країні загалом, вивчення цього феномену є нині актуальним і перспективним [7, с. 76]

Дослідження показують, що під час російсько-української війни аудиторія стає дедалі більш критичною до джерел інформації, що вимагає від працівників та дослідників медіа розробки нових стратегій комунікації [6, с. 92].

Війна, як вказує Олександра Ярошенко, не тільки створює виклики для дослідників, але також привертає увагу до важливості наукових досліджень медіа та комунікацій у часи війни і криз. Нині українські учені присвячують свої дослідження темам війни, можливого розвитку подій, повоєнної відбудови. Науковці досліджують проблематику повідомлень з лінії фронту, візуальну репрезентацію трагедій, використання месенджерів та новітніх технологій для інформування населення про загрози, аналізують риторику війни державних управлінців та міжнародних медіа. Також війна реформує способи сприйняття інформації громадськістю, що стимулює психологічні та соціологічні дослідження з комунікацій. Більш того, війна спричиняє зміни у медіаландшафті, посилюючи роль державних та приватних медіа, а також створюючи нові інформаційні джерела, що можуть стати об'єктом вивчення. Таким чином війна впливає на формування напрямків наукових досліджень. Сама природа війни змушує дослідників встановлювати нові пріоритети та переглядати підходи до вивчення явищ, що пов'язані з дезінформацією, впливом воєнних стратегій на інформаційний простір, а також динаміку і зміни в медіаландшафті [8].

Сучасна українська комунікативістика повинна не лише враховувати вже апробовані теорії медіатизації, а й пропонувати власне бачення, уточнювати формулювання теоретичних постулатів на основі вкрай актуального нині аналізу українського медіаконтенту війни. Про це зазначають Оксана Гудошник та Ірина Бучарська у статті «Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик». Авторки зосереджують увагу на корпусі наукових матеріалів про революційний вплив на хід війни технологічних

розробок (дрони, безпілотники, кіберзброя, високоточні боєприпаси та ін.), про наслідки цифрових технологій у новій екології війни (мобільна, партисипаторна, проксі війна, цифрове насильство, пропаганда) і, нарешті, про нову логіку війни, у якій перенасиченість медіаконтенту призводить до зменшення світової уваги, емпатичного вигорання і, найсуперечливіше – до системної кризи гуманітарного знання та, незважаючи на документування та поширення, до забування [5, с. 76-77]. Вони підкреслюють, що фундаційний вимір сьогодення – час – змушує активізуватись у стрімко змінному дискурсі наукових медіадосліджень [5, с. 84]

### Список використаних джерел

1. Адамчук Н. Еволюційна модель художнього воєнного репортажу // Міжнародний філологічний часопис. № 14 (2). 2023. С. 93-104. [https://doi.org/10.31548/philolog14\(2\).2023.010](https://doi.org/10.31548/philolog14(2).2023.010)
2. Безчотнікова, С., Зражевська, Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання // Інтегровані комунікації. № 2 (18). 2024. С. 6-14. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181>
3. Бистров А. Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення: теоретичний аспект // Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 81–92. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-81-9](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-9)
4. Грабовець І., Черноус Л. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей. 2023. <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10686>
5. Гудошник О., Бучарська І. Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик // Communications and Communicative Technologies. Вип. 24. 2024. С. 78-90. <https://doi.org/10.15421/292409>
6. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями // Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. Вип. 4 (14). 2024. С. 92-107. <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2024.4.16>
7. Чередник Л. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. № 2. 2022. С. 75-81.
8. Ярошенко О. Ефект війни та науковий світ. 2024. <https://ua.ejo-online.eu/8484/media-i-politika/efekt-viiny-ta-naukovy-i-svit>

**Глазунов О.**  
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
Науковий керівник: **Мироненко В. В.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
завідувачка кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕДІАФАХІВЦІВ**

**У дослідженні проаналізовано роль штучного інтелекту як інструменту підготовки медіафахівців у вищій освіті. Розглядаються основні можливості та виклики використання ШІ у навчальному процесі. Також наголошується на важливості поєднання технологічних навичок із професійною етикою та необхідності системного підходу до впровадження таких інструментів у закладах вищої освіти.**

***Ключові слова: штучний інтелект, медіаосвіта, професійні компетентності, масові комунікації, цифрові технології.***

Розвиток цифрових технологій змінює підходи до підготовки медійників у вищій освіті України. Майбутні журналісти мають опановувати інструменти штучного інтелекту (ШІ) як для удосконалення професійної практики, так і для критичного осмислення з позицій етики, достовірності та суспільної відповідальності. У свою чергу викладачі повинні адаптувати освітні стратегії, адже саме від їхньої здатності інтегрувати ШІ залежить формування у студентів актуальних компетентностей для сучасного медіасередовища.

Процес використання ШІ в медіаосвіті поступовий, помірний, але незворотний, адже нове покоління працівників медіа зацікавлене в інноваційних процесах та передових технологіях [1, с. 122]. Його інтеграція в медіаосвіту відкриває широкі можливості для вдосконалення навчання: автоматизація рутинних завдань, створення персоналізованих траєкторій освіти, генерація навчального контенту, аналіз аудиторій та комунікативних патернів. За допомогою ШІ майбутні журналісти, редактори, комунікаційники можуть експериментувати з форматами, симулювати кризові комунікації або моделювати медіаканали в умовах реального часу [2, с. 8].

При цьому, дослідження закордонних вчених показали, що у студентів ШІ зазвичай асоціюється з програмним інструментом для генерування тексту. Це є доказом того, що журналісти-початківці мають поверхові знання про цю нову технологію, що у свою чергу може бути наслідком у тому числі браку навчання [3, с. 253]. Така тенденція, на нашу думку, є характерною і для українського контексту, тому саме вища освіта має стати ключовим середовищем для формування глибокого розуміння принципів роботи ШІ.

Водночас у цьому аспекті важливо уникати «перекосів», адже є ризик втрати критичного мислення у студентів – якщо ШІ сприймається як «усезнавець, джерело істини». Саме тому медіаосвіта має поставити перед собою завдання – навчити користуватися ШІ не як паличкою-виручалочкою, а як партнером, інструментом аналізу, генератором ідей, але не авторитетом, що не підлягає сумніву [2, с. 9]. Не менш важливим є і те, що інструменти ШІ віддзеркалюють внутрішній світ свого творця (студентів та викладачів), тож високі моральні принципи, є запорукою безпечного використання та поширення інформації, створеної за допомогою штучного інтелекту [4, с. 70].

На фоні цього, попри зростання інтересу до використання ШІ в журналістській освіті, слід враховувати і його суттєві недоліки. Як зазначають дослідники, ШІ зокрема має важливі практичні обмеження для журналістського письма, особливо щодо автоматизованого письма та творчих текстів [3, с. 254]. Це свідчить про те, що технологія поки не здатна повною мірою відтворити складність журналістського мислення, індивідуальний стиль та елементи сторителінгу. До того ж окремі дослідження інструментів ШІ показують брак його спеціалізації, що заважає штучному інтелекту ідентифікувати та застосовувати дуже спеціалізовані особливості в конкретних журналістських жанрах [3, с. 254].

Як зазначає українська вчена Т. Іванова, саме тому працівники вишів, в умовах адаптації до нових умов у галузі масових комунікацій, стикаються з необхідністю опановувати цифрові інструменти та критично переосмислюючи ролі, функції та цілі комунікації у світі постправди, гіперреальності та глибоких фейків. При цьому, для них є важливим поєднання гуманітарної чутливості із технологічною грамотністю, адже особливу складність становить потреба поєднати гуманітарну чутливість з технологічною грамотністю. На цьому перетині формується сучасна комунікативна практика, яка дозволяє ефективно готувати фахівців до викликів цифрової епохи [2, с. 7].

У журналістській освіті викладачі та студенти можуть використовувати різноманітні інструменти ШІ для підвищення ефективності навчального процесу та професійної підготовки.

Наприклад, ChatGPT допомагає викладачам журналістських дисциплін створювати навчальні матеріали і вправи, а студентам – синтезувати інформацію задля набуття навичок фактчекінгу. Canva і Piktochart можуть використовуватися викладачами для підготовки презентацій і наочних матеріалів, тоді як студенти можуть створювати графічний контент та інфографіку для медіапроектів, опановуючи візуальну комунікацію. У свою чергу інструменти аналітики, як-от Google Analytics і Brandwatch, дозволяють викладачам оцінювати ефективність навчальних проектів, а студентам – аналізувати аудиторію та планувати контент, набуваючи практичних навичок медіамоніторингу.

Наразі однією з ключових проблем щодо впровадження ШІ в процеси підготовки молодих журналістів є відсутність уніфікованого підходу до етичного регулювання використання ШІ в освітньому середовищі. Тому є нагальна потреба в інституціоналізації цифрової трансформації освітніх програм журналістики шляхом системного підвищення цифрової компетентності викладачів, оновлення змісту навчання та формування етичної культури використання ШІ [5, с. 107].

Виходячи з цього, на нашу думку, як на рівні державного управління освітою (Міністерство освіти і науки та інші держоргани), так і на рівні університетів повинно бути розглянуте питання більш системного і систематичного вбудовування курсів, пов'язаних з ШІ, у навчальні плани підготовки медійників. Як наслідок – викладачі зможуть забезпечити, щоб їхні випускники були оснащені необхідною експертизою для навігації в мінливих викликах журналістики та цифрової комунікації [6, с. 4].

Отже, інтеграція ШІ в освітній процес студентів за спеціальністю журналістика сприяє формуванню сучасних професійних компетентностей, необхідних для роботи в медіагалузі. При цьому, використання ШІ підвищує ефективність освітнього процесу і розширює можливості практичної підготовки здобувачів освіти. Подальші дослідження можуть зосередитися на системних методиках впровадження ШІ у навчальні програми.

### **Список використаних джерел**

1. Черемних І. Штучний інтелект у медіагалузі й медіаосвіті. Основні виклики та конкурентні переваги // *Communications and Communicative Technologies*. 2014. Вип. 24. С. 121–130.

2. Іванова Т., Цукор Л. EDU-AI: методика використання ШІ для викладачів комунікативного циклу: практичний посібник / за загал. ред. В. Іванова. К.: Центр вільної преси, 2025. 186 с.

3. Fernández Barrero M. A., López Redondo I. & Aramburú Moncada L. G. Possibilities and challenges of Artificial Intelligence in the teaching and learning process of Journalism Writing. The experience in Spanish universities // *Communication & Society*. 2024. № 37 (4). pp. 241–256. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.241-256>

4. Хоменко А., Скиба Ю. Використання інструментів штучного інтелекту у процесі підготовки бакалаврів журналістики // *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. 2024. Вип. 99. С. 67–72.

5. Хоменко А. Готовність до впровадження штучного інтелекту в освітній процес // *Вища освіта України*. 2025. Вип. 2. С. 102–108.

6. Babacan H., Ank E., Bilişli Y., Akgün H., Özkara Y. Artificial Intelligence and Journalism Education in Higher Education: Digital Transformation in Undergraduate and Graduate Curricula in Türkiye // *Journalism and Media*. 2025. Vol. 6. Issue 2. 52. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020052>

**Гоцур О.**

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

**Луць Д.**

магістр кафедри журналістики  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»

## **ВІЙНА ЯК МЕДІАПОДІЯ: ІСТОРИКО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ**

**У роботі здійснено аналіз розвитку візуального відображення війни в історичному аспекті. Звернено увагу на дотелевізійний та цифровий періоди візуалізації війни. Закцентовано увагу на ролі фотографії у створенні візуального образу війни. Виокремлено орієнтацію децентралізованих каналів української візуалізації війни.**

**Ключові слова: візуальна комунікація, візуальне відображення війни, візуальні образи, фотографія, телебачення.**

Перетворення війни на медіаподію розпочалося задовго до епохи телебачення та відео, сягаючи періоду становлення масових друкованих медіа та фотографії у ХІХ столітті. На цьому етапі візуалізація війни пройшла шлях від одиничного свідoctва до централізованого інструменту пропаганди, формуючи перші стійкі візуальні наративи конфлікту.

Поява фотографії у середині ХІХ століття стала переломною точкою. Війна вперше могла бути зафіксована з більшою точністю, ніж малюнок чи

гравюра, створюючи ілюзію прямого документального свідчення. Вже під час Кримської війни (1853–1856) та Громадянської війни у США (1861–1865) воєнна фотографія почала функціонувати як новий тип візуального відображення. Однак на цьому етапі, через технічні обмеження (довга витримка, громіздкість обладнання), образи переважно фіксували наслідки битв, а не сам бій. Як наслідок, ранні візуальні відображення війни були сфокусовані на “studium” (культурному інтересі до місця події), менше апелюючи до “punctum” безпосереднього страждання [1, с. 49].

Незважаючи на документальний потенціал, візуальні образи війни ніколи не були нейтральними. Джон Тагг (Tagg, 1988) стверджує, що фотографія завжди несе ідеологічний тягар, оскільки вона створюється, колекціонується та використовується в рамках певних інституційних цілей. Навіть ранні фотографії підлягали цензурі та ідеологічному відбору, що обмежувало їхнє функціонування як незалежного свідчення.

Дотелевізійна ера визначила основні функції візуалізації війни: вона започаткувала роль візуального відображення як незаперечного свідчення, але одночасно встановила механізми його політичної фільтрації та використання як засобу масової пропаганди та мобілізації.

Епоха телебачення докорінно змінила статус війни, перетворивши її з віддаленої, опосередкованої хроніки на безпосереднє видовище. Цей період, що починається від В'єтнамської війни до конфлікту у Перській затоці, характеризується інтеграцією військових подій у щоденний інформаційний потік та формуванням нових механізмів медіа-контролю.

В'єтнамська війна (1955–1975) стала першим конфліктом, який був систематично та широко трансльований на західне телебачення. Війна прийшла у «вітальню» пересічного громадянина, що мало колосальні психологічні та політичні наслідки. Щоденні кадри боїв, поранених та загиблих зруйнували ілюзію географічної віддаленості та спричинили кризу довіри між урядом та громадськістю [2].

Ці кадри часто ставали тим самим “punctum” (вражаючою деталлю), про яке писав Ролан Барт [1, с. 49], викликаючи сильний емоційний резонанс, але тепер вони були частиною постійного, невідворотного потоку новин. Уперше у масовому масштабі візуальні відображення війни стали ключовим чинником, що сприяв антивоєнним настроям у суспільстві.

Досвід В'єтнаму, де відносна свобода преси сприяла підриву суспільної підтримки військових дій, призвів до розробки державами нових стратегій контролю за візуальною комунікацією. Кульмінацією цього стало висвітлення Війни у Перській затоці (1990–1991).

Цей конфлікт ознаменував перехід до концепції «чистої війни» [3]. Візуалізація була майже повністю відфільтрована: замість зображень тіл та руйнувань, аудиторія отримувала високотехнологічні, естетизовані кадри, зняті з точки зору зброї (point-of-view of the weapon), – кадри ракет, що

влучають у ціль, або нічні тепловізійні зображення. Війна перетворилася на відеогру чи високобюджетне шоу, що відображало ідеологію технологічної переваги та мінімізувало видимість людських втрат.

Таким чином, ера телебачення закріпила статус війни як центральної медіаподії, але водночас призвела до встановлення складних та ефективних механізмів медіа-менеджменту, які забезпечили перехід від неконтрольованого «свідчення» до керованого «видовища».

Децентралізація та легкість маніпуляцій, характерні для цифрового образу, призвели до глибокої кризи автентичності візуального відображення. Якщо архівна фотографія вважалася незаперечним свідченням (хоча й ідеологічно фреймованим), то цифровий образ потребує постійної верифікації. У цьому контексті візуалізація війни стає ключовим полем гібридної війни, де візуальні фейки та дезінформація є зброєю.

Сучасна російсько-українська війна є еталонним прикладом мережевої медіаподії. Візуальний наратив став тут не просто репортажем, а стратегічним фронтом. Українська візуалізація війни ефективно використовує децентралізовані канали для:

- створення глобального “punctum”: шокуючі кадри руйнувань та страждань викликають потужний емоційний резонанс та мобілізують міжнародну підтримку [4];
- формування національної єдності: використання мемів, патріотичних плакатів та символів (як-от кадри з дронів, що демонструють точність та успіх) для консолідації внутрішньої аудиторії;
- контрпропаганда: оперативне розвінчування фейків, що вимагає високої візуальної грамотності від усіх учасників комунікаційного процесу.

Таким чином, сучасна візуалізація війни у мережевому просторі є складним, постійно змінним явищем, де криза довіри до зображення співіснує з його безпрецедентною здатністю впливати на світову політику та громадську свідомість.

### **Список використаних джерел**

1. Barthes, Roland. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Translated by Richard Howard, 1st American ed. New York: Hill and Wang, 1981.
2. Moeller, Susan D. *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. London & New York: Routledge, 1999.
3. Shaw, M. *The New Western Way of War: Risk-Transfer War and Its Crisis in Iraq*. Cambridge: Polity Press, 2005.
4. Sontag, Susan. *Notes on “Camp”*. Penguin Modern Classics, 2018.

**Mgr. Sláva Gracová, PhD.**  
University of Sts. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
J. Herdu Square 2, 917 01 Trnava  
SLOVAKIA

slava.gracova@ucm.sk  
ORCID: 0000-0002-3485-4333

**Mgr. Martin Graca, PhD.**  
martin.graca@ucm.sk  
ORCID: 0000-0002-7451-7497

**Mgr. Mária Greifová**  
greifoval@ucm.sk  
ORCID: 0009-0004-6872-7174

## PODCASTS IN THE ACADEMIC ENVIRONMENT

The COVID-19 pandemic accelerated the uptake of podcasts, and sustained audience interest continues to drive their growth. The Slovak podcasting landscape is expanding across sectors, and institutions have adopted the medium. Within higher education, several Slovak universities and faculties run podcast initiatives; the Faculty of Mass Media Communication at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava (FMK UCM) is among the producers. Effective production requires continuous monitoring of formats, distribution platforms, and workflows, while creating opportunities to integrate artificial-intelligence tools. This article provides a structured overview of the key stages of university podcasting: from format design and editorial planning through recording and post-production to publishing, distribution, and social-media promotion, highlighting touchpoints where AI supports the process.

*Key Words: podcast, artificial intelligence, academic environment.*

### 1 Introduction

The term podcast has been around since 2004, which clearly indicates that it is a relatively new phenomenon. The word "podcast" is a portmanteau of "iPod," a popular portable media player from Apple, and "broadcast." [1] The first podcast was recorded in 2003 and was a conversation between Christopher Lydon and Dave Winer. RSS technology, which enabled the automatic distribution of audio files, contributed to the spread of podcasts. Its author was Dave Winer.

"Really Simple Syndication" is a clever way to aggregate data on the Web. With it, content creators can make their material available to other sites, and users can access the latest content from such sites in one location. [2]

**Compared to other forms of auditory content, podcast production is still relatively young. The origins of the podcast date back to the turn of the 20th and 21st centuries, but its gradual rise and implementation among mainstream media production has only been happening in the last 10 years or so. [3]**

The number of podcasts is still growing today, and we can listen to them in several ways. According to data from September 2025, the most popular and most used are Apple Podcast (37% of listeners) and Spotify (32% of listeners) [4]. Youtube is the most popular platform for watching video podcasts.

### **Podcast categories**

**Podcasts can be divided into several categories, most often according to content.** Spotify offers data for specific podcast categories. These include: Arts,

- Business,
- Comedy,
- Education,
- Fiction,
- Health & Fitness,
- History,
- Leisure,
- Music,
- News,
- Religion & Spirituality,
- Science,
- Society & Culture,
- Sports,
- Technology,
- True Crime,
- TV & Film. [5]

Apple podcast provides similar categories, each containing further subcategories.[6] According to available statistics, the most listened to podcast categories in Slovakia are News and Comedy. [7] These results are based on podcast listening monitoring from June 2025.

## **2 Methodology**

The main topic of this paper is podcasts and their creation in the environment of educational institutions, in our case the Faculty of Mass Media Communication at UCM in Trnava, Slovakia. The aim of this paper is to describe the process of creating the podcast in an academic environment and to introduce tools for its editing and post-production with the involvement of artificial intelligence. We used several scientific methods in our work. In the theoretical part, we used induction and deduction to summarise basic information about the beginnings of podcasting with regard to its categories. We then described the process of creating a podcast,

activities related to its editing and publishing, and the creation of outputs for social networks. The subject of the study is the creation of a podcast presented on a specific practical example.

### **3 Discussion**

**The Faculty of Mass Media Communication at UCM in Trnava began creating and publishing a new podcast in the spring of 2024. It published its first episode on 22 February 2024 via available platforms (Spotify, Apple Podcast).**

**The podcast creation process**

#### **Pre-production**

**- Goal and target group: Our goal was to reach current and potential students of the faculty and show them what positions they will be able to work in after graduation. The target group is current and potential students, with the secondary group being the professional public.**

**- Title: The title is created by defining the goal of the podcast and, in this case, the focus of the faculty and other media outputs of the faculty. From several proposals, FMK insights was selected, which covers several topics related to the faculty's study programmes and their important components.**

**- Model: We chose the model of an informal conversation with a guest. Four moderators were selected from among the teachers based on study programmes focused on media, marketing and digital games. The podcast is published every two weeks and is divided into seasons corresponding to the winter and summer semesters with a summer break.**

**- Guests: The guests of the podcast are individuals (exceptionally pairs) from the media, marketing and gaming industries, mainly graduates of the faculty.**

**- Technical equipment: Technical equipment consisting of recording equipment, microphones and a computer is essential for creating podcasts. The level of equipment depends on the creator's capabilities. At FMK UCM, we used the available technology and studio directly on the school premises when we started. The technical equipment also differs depending on whether the podcast is published as audio only or also as video.**

**- Script: The recording itself is preceded by the preparation of a script. The team agrees on its form when creating the podcast. In our case, it is a short introduction in which the presenter introduces the guest and a list of questions on the basis of which he or she conducts the interview.**

#### **Production**

**- Studio: The location where the podcast is recorded is also important. Unwanted echoes can cause problems in post-production and reduce the overall quality. Therefore, it is a good idea to find and use more professionally**

soundproofed studios. When recording a video podcast, the appearance of the space is also important. Based on the recommendations and preferences of current students, the FMK Insights podcast has also switched to video format. The first video podcast was published on YouTube on 17 February 2025. [8] Since 10 April 2025, this podcast has been recorded in a new studio, created specifically for the podcast.

- **Audio and video recording:** Lapel microphones are used for audio recording. Two static cameras are used for video recording, and the quality of the recording allows for a smaller selection from the whole and working with three different shots in post-production.

- **Social media content:** During production, we create content for social media using mobile phones, recording short videos called reels for Instagram and taking photographs.

**Post-production**

- **Sound and video:** We use a professional sound engineer and editor for sound processing directly at the FMK insights podcast. Therefore, for the purposes of this article, we list the available programmes that can be used for editing. All tools are divided into sound and video, then according to whether they are paid or free and which ones use artificial intelligence. (Image 1)

**Podcast Editing Tools Overview (2025)**

	Free Tools	Paid Tools	AI-Powered Tools
<b>Audio Podcast Editing</b>	<p><b>Audacity</b> open-source classic</p> <p><b>GarageBand</b> beginner-friendly (Mac/iPad)</p> <p><b>WaveSurfer</b> lightweight waveform editor</p>	<p><b>WavePad</b> Basic free version</p> <p><b>WaveLab</b> Professional mastering suite</p> <p><b>Adobe Audition</b> full-featured industry tool</p>	<p><b>Adobe Enhanced Speech</b> AI voice enhancement</p> <p><b>AI Audio Editor</b> Automatic noise &amp; clarattizes</p> <p><b>Descript</b> Edit audio ie easily ellie text remove 'uri</p>
<b>Video Podcast Editing</b>	<p><b>DaVinci Resolve</b> free pro editor</p> <p><b>Clipchamp</b> simple and buir.-in</p> <p><b>OBS Studio</b> for recordingnd live streaming</p>	<p><b>Adobe Premiere Pro</b> full professional tool</p> <p><b>Final Cut Pro</b> Mac-optimized editor</p> <p><b>Filmora</b> simple, affordable video editor</p>	<p><b>Podcastle</b> AI text-based video editing</p> <p><b>Veed.io</b> Auto captions , clips</p> <p><b>AutoPod AI</b> Multi-camera automation Riverside.fm</p>

**Image 1:** Podcast Editing Tools Overview

Source: Own processing with AI, 2025

- **Social media:** A lot of content can be created for social media, and its nature depends on the podcast format, the creativity of the creators, and the available options. A simple option is to use the video material you have created and cut out short passages to be published on social media (e.g. Instagram reels) as short previews to encourage people to listen to and watch the entire episode. The tools mentioned above can also be used for this editing. The use of

subtitles is an essential part of this process. AutoCap, for example, can be used to create them. The CapCut application, which is also used for video editing, is very popular and user-friendly. Adobe Premier Pro or Final Cut are used among the paid and more professional services. Several of the above options are also available with AI tools.

Within this category, we could classify this podcast as belonging to the Education and Society and Culture group.

#### 4 Conclusion

Podcast creation is a creative process involving various activities, which we have divided into three production phases for the purposes of this article: pre-production, production and post-production. Nowadays, it is possible to record a podcast even without professional equipment, and the initial investment does not have to be high. This may be reflected in the quality of the recording. The trend is also to create video podcasts. Recording is only one part of the process, and the quality of the final output depends on editing. An important part is the promotion of the podcast, which involves further processing of the recorded material or the creation of new material for social networks. Artificial intelligence is increasingly involved in this process, which can influence the overall podcast creation process and simplify the work of creators.

#### List of sources used

1. Etymology World online. [https://etymologyworld.com/item/podcast?utm\\_source=chatgpt.com](https://etymologyworld.com/item/podcast?utm_source=chatgpt.com)
2. Walsh, C. The podcast revolution. 27 October 2011. [https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/?utm\\_source=chatgpt.com](https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/10/the-podcast-revolution/?utm_source=chatgpt.com).
3. Kolenčík, P., Hudíková, Z. “Non-existing” Podcast genres. // Marketing Identity Metaverse is the new Universe. 1st ed. – Trnava, Faculty of Mass Media Communication, 2022. ISSN 2729-7527 (online), pp. 142-158 [online].
4. Buzzsprout Platform Stats. Podcast Apps. September, 2025. <https://www.buzzsprout.com/stats>.
5. Breitman, K. How to Achieve a Spot on Spotify Podcast Charts. 5 March 2024. [https://riverside.com/blog/spotify-podcast-charts?utm\\_source=chatgpt.com](https://riverside.com/blog/spotify-podcast-charts?utm_source=chatgpt.com).
6. Apple Podcasts categories. 2025. [https://podcasters.apple.com/support/1691-apple-podcasts-categories?utm\\_source=chatgpt.com](https://podcasters.apple.com/support/1691-apple-podcasts-categories?utm_source=chatgpt.com).
7. Monitoring podcast listenership. June, 2025. [https://www.iabslovakia.sk/junove-vysledky-pocuvanosti-podcastov-na-slovensku/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.iabslovakia.sk/junove-vysledky-pocuvanosti-podcastov-na-slovensku/?utm_source=chatgpt.com)
8. E19/I want the listener to feel that I am talking directly to them – Michaela Homolková. 13 February 2025. <https://youtu.be/8vMKdpP7GTc?si=vOrbjwuYEBLwdd-s>

**Дацишин Х.**  
к. філол. н., доцент,  
Національний університет  
«Львівська Політехніка»

## **ФУНКЦІЇ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ ЗІ СВІТОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЛІТЕРАТУРИ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ДІАЛОГІЗАЦІЇ У ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА**

Світова культурна та літературна спадщина є одним із джерел ептонімів – крилатих висловів, цитат, ідей та образів у сучасних українських медіа. Такі елементи в медіатексті мають різноманітні функції. Зокрема, ептонім може бути маркером-визначником у дихотомії «свій-чужий»: реципієнт є «своїм», якщо здатний розшифрувати фрагмент, зрозуміти його глибші сенси. Через високочастотне використання цитат із радянських фільмів українські медіа тривалий час штучно формували групу «своїх» на пострадянському просторі [1], унаслідок цього навіть особи, народжені в незалежній Україні, мимоволі ставали частиною групи «радянські люди». Здатність розшифрувати сенс прецедентного тексту формує групу «своїх» як своєрідну спільноту, яка характеризується спільним досвідом чи знаннями, адже «стійкі вислови... виступають маркерами інтертекстуальних зв'язків, своєрідними культуремами, які викликають певні текстові та позатекстові асоціації» [1, с. 200].

Ще одна з функцій – розширити думку, викликати інтелектуально-логічні асоціації чи емоції, пов'язані з твором літератури чи мистецтва, провести аналогії, можливо, навіть побачити рішення, запропоновані у творі. Умовою, як і для попередньої функції, має бути знання цього твору чи принаймні його назви або конкретної цитати, розуміння історично-культурного та суспільно-політичного контексту зображених у творі подій чи обставин. Ця умова стосується не тільки реципієнта, а й журналіста, адже саме журналіст актуалізує один твір і оминає увагою інший, стимулюючи реципієнта до відтворення чи пошуку знань. Як наслідок – одні з творів виявляються запотребованими, інші – залишаються поза активною увагою. Для когось це може виглядати зайвою надмірністю, непотрібною тратою часу чи зусиль журналіста і реципієнта – адже в наш час всі прагнуть до швидкості і спрощеності. Але якщо йти цим шляхом – відкидати будь-що, що вимагає зусиль і знань, то можна прийти до точки, де зусилля виявляться взагалі неможливими через брак такої практики, а знання непотрібними.

Через ці функції реалізується сприйняття прецедентного тексту як форми діалогу в медіа. Йдеться насамперед про діалог автора з читачем-реципієнтом, адже, як зазначає І.Табінська, «вводячи свідомо чи несвідомо прецедентний текст, автори дбають про діалог з читачем, комунікуючи з ним через багату

історичну, літературну, народну, фольклорну спадщину» [2, с. 20]. Тут можемо говорити і про ширші можливості для діалогу: діалог одного реципієнта з іншим як представників спільноти «своїх», діалог автора журналістського твору з автором літературного чи мистецького твору, діалог читача з автором літературного чи мистецького твору. Така багатовекторність діалогу сприяє реалізації ще однієї функції – актуалізувати твір в сучасних умовах, перевести його з пасиву знань (якщо такі є) в актив, стимулювати до нього інтерес.

У цьому контексті також варто говорити про інтелектуальну насиченість медіатексту. У сучасних онлайн-медіа випадки використання прецедентних текстів з літератури чи культури не є високочастотними. Це може бути зумовлене як урахуванням на етапі створення тексту можливостей реципієнта розшифрувати крилатий вислів – ептонім, так і обмеженням бази знань самого автора медіатексту.

Джерелами прецедентних текстів в сучасних українських медіа є найвідоміші твори світової літератури, загальновідомі образи, що набули усталеного переносного значення: *Україна на суді історії. Дон Кіхоти і Санчо Панси в формулі нашої ідентичності* (Українська правда, 16.09.25); *Люди у формі опинилися в ролі Кассандри* (Українська правда, 20.10.24); *Війна – 50 відтінків зелено-коричневого* (NV, 19.08.25); *5 відтінків антикорупційного правосуддя* (Українська правда, 05.09.24); *На ужгородському напрямку. Пригоди бравого депутата Тищенка* (Українська правда, 15.03.24); *Бій з вітряками. Як вітроенергетика загрожує дикій природі українських Карпат* (Українська правда, 11.02.24). Розшифрування деяких заголовків вимагає глибших знань у сфері світової культури та літератури: *Уся енергетична рать. Як попри гучні корупційні скандали Галущенко збільшує свій вплив на енергетику України* (Економічна правда, 06.09.25); *Чи довго гратиме сопілка Нільса?* (NV, 19.08.25); *У пошуках втраченого Дмитрука. Хто і як допоміг нардепу втекти з країни* (Українська правда, 05.09.24); *В пошуках втраченої довіри* (Українська правда, 22.06.24); *Танець із шаблями. Що залишилося за лаштунками легендарної перемоги українських фехтувальниць на Олімпіаді-2024* (NV, 4 серп. 2024); *Одіссея лейтенанта Маляревича. Як на війні винайти порох і знайти те, чого не існує* (Українська правда, 14.07.24); *Левіафан воєнного часу* (Українська правда, 23.03.24); *Кошмар на вулиці Буків»: Сили оборони вразили три ворожі ЗРК за тиждень* (Українська правда, 05.01.24).

Отже, можемо стверджувати, що актуалізація прецедентних текстів зі світової культури та літератури виявляє високу мовну майстерність журналіста, дає змогу не тільки ввести класичні твори в сучасний контекст, але й реалізувати різноманітні завдання із взаємодії між читачем та реципієнтом друкованого та онлайн-медіатексту, сприяти формуванню читацької аудиторії як спільноти.

### Список використаних джерел

1. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації. *Теле- та радіожурналістика*, 2010, вип. 9, т. 2. С. 200–204.
2. Табінська І. Прецедентний текст у матеріалах газети «День». *Сучасні медіа: тематично-змістові моделі та трансформації: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2024 рік (секція «Журналістики»)* / упоряд. Мар'ян Лозинський, Андрій Яценко, Галина Яценко. Львів: ЛНУ, 2025. С. 18–20.

Дацишин Х.,  
к. філол. н., доцент,  
Омельченко Д.,  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
Національний університет  
«Львівська Політехніка»

### КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ЖУРНАЛ НОВОГО ПОКОЛІННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Культура є однією з фундаментальних ознак народу, адже це певні риси, які значно відрізняють одних людей від інших. Спільне історичне тло, культурні цінності, мова грають важливу роль у переході народу до нації, коли територія їх проживання стає окремою суверенною і незалежною державою. Споконвічні спільні традиції проходять крізь кожного громадянина, консолідуючи націю. Особливого значення це набуває під час воєнного часу: люди звертаються до свого коріння, історії, власної мови, аби зрозуміти краще себе і мету боротьби.

Журналістика є вагомим засобом для спрямування інтересу людей на певні тематичні ніші, тож створення матеріалів на культурну тематику з метою підвищення обізнаності серед населення та забезпечення їх інформацією з достовірних джерел є необхідним. Мистецькі видання як особливий різновид медіа за тематикою достатньо давно існують на медіаринку. Варто правильно трактувати, що під “мистецькою тематикою” ми розуміємо проблематику різних видів мистецтва, як зазначає О.Середа: «Термін “мистецька преса” охоплює періодичні видання, у назві чи підназві яких декларувалася причетність до мистецької тематики. Виходячи зі змісту поняття “мистецтво”, під “мистецькою тематикою” розуміємо сукупність проблем, які стосуються різних видів мистецтва - образотворчого (живопис, скульптура, графіка), декоративно-ужиткового, архітектури, музики, танцю, театру, кіно- та фото-

мистецтва». [7] Традиція українських мистецьких журналів у друкованому форматі бере початок ще з кінця ХІХ століття. Однак справжнє пожвавлення й розквіт цього виду видань відбулися вже після проголошення незалежності України – приблизно у 1989–2010 роках, коли країна активно формувалась як самостійна держава. Згідно з дослідженнями С.Русакова у цей час з'явилися нові періодичні видання, на сторінках яких публікували не лише художні тексти, а й аналітичні статті, рецензії, мистецтвознавчі огляди, інтерв'ю з митцями, а також репродукції картин, фотографії, портрети, матеріали про скульптуру й сучасне мистецтво. [6] Культурологічні ЗМІ також досліджували у своїх працях С.Фіялка, Н.Лощинська, О.Середа, С.Русаков, Х.Білограць, І.Прокопчук, Л.Монич, А.Пилипенко, М.Глушко, Ю.Мазур, Т.Хітрова.

Зростаючий інтерес до мистецьких видань можна пояснити початком масштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року. Зіткнувшись із загрозою втрати незалежності, українці стали більше усвідомлювати важливість своєї культури та духовної спадщини і почали звертати більше уваги на історію та витoki своєї національної ідентичності. Це зростання національної свідомості сприяло популярності мистецьких журналів, оскільки вони відображають та інтерпретують реакцію суспільства на світові події через різні форми мистецтва - від музики та живопису до архітектури та інших форм творчості.

Також важливою місією сучасних мистецьких видань є популяризація і збереження пам'яті про матеріальні об'єкти та цінності культурної спадщини, адже велика кількість пам'яток була частково пошкоджена або зруйнована внаслідок воєнних дій.

Культурна спадщина відіграє вирішальну роль у становленні національної єдності та формуванні української ідентичності, тому вона стала об'єктом для цілеспрямованого знищення. Розглядаючи поняття «цінності» як частини культурної спадщини, можна зрозуміти, що людина поступово формує власну культурну ідентичність. Саме через це виникає суспільство, об'єднане спільними цінностями, яке спирається на почуття відповідальності, здатність мислити критично та усвідомлювати свою причетність до спільного минулого й майбутнього. Культурна ідентичність – це не лише духовний скарб нації, а й її відображення у матеріальному та символічному вимірах, яке формує культурний простір не тільки України, але й усієї Європи, частиною якої вона є. Тому кожен українець – невід'ємна частина цієї спадщини, адже її творили наші пращури, і продовжують творити сучасні й прийдешні покоління.

Отже, ґрунтуючись на досвіді попередніх мистецьких видань і виходячи з усіх вищеперелічених причин, виникає велика потреба у створенні нового, якісного, актуального видання, яке буде об'єднувати у собі історичне тло культури України та фіксуватиме культурні цінності шляхом їх детального опису, інформацію щодо сучасних творів літератури та класики, відгуки на

актуальні театральні вистави та картинні експозиції, інтерв'ю з креативними людьми, які своїми руками залишають відбиток сьогодення у культурній спадщині нашої країни. Нове онлайн-видання буде містити у собі цю інформацію і популяризувати українську культуру серед громадян, а також знайомлячи їх і з культурним контекстом світу.

### 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. 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.
4. Монич Л.М. Особливості жанрового контенту сучасних літературно-художніх журналів України / Л.М. Монич // 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).
5. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання / А. Пилипенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 2. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vkr/2012\\_2/st.10](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vkr/2012_2/st.10).
6. Русаков С. Мистецькі журнали як чинник формування українського артринку наприкінці ХХ - початку ХХІ століття / С. Русаков // Культурологічний альманах. - 2024. - Вип. 3 - С. 363-369.
7. Серeda О. Українська мистецька преса Галичини 20-30-х рр. ХХ ст.: історіографія проблеми / О. Серeda // Збірник праць Науково-дослідницького центру періодики. - 2010. - Вип. 2 - С. 29-46.
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.

**Дворянин П. Я.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
проф., завідувач кафедри радіомовлення і телебачення  
Львівський національний університет ім. І. Франка

## **РОЗУМІННЯ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ: ДИНАМІКА ЗАПИТІВ СУСПІЛЬСТВА ДО МЕДІА У ЧАС ВІЙНИ**

У статті розкрито зміст термінів «цільова аудиторія» та «потреби цільової аудиторії», від розуміння яких залежить функціонування та перспектива медіа. Продемонстровано, наскільки потреби цільової аудиторії залежать від психолого-фізіологічних особливостей людини. Описано результати дослідження щодо змін споживання медіаконтенту під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Охарактеризовано різні сегменти українського суспільства, утворення яких є наслідком воєнних загроз. З'ясовано, що тривала війна в Україні змінює сукупність запитів суспільства до медіа.

*Ключові слова: редакція, блогери, медіа, аудиторія, телебачення, радіо, медіа-платформи, цільова аудиторія.*

Чітке уявлення про цільову аудиторію та її потреби дають можливість медіа обрати свій напрям розвитку і побачити перспективу. Щоб зрозуміти потреби тих, хто читає, слухає чи дивиться медіа-контент, важливо не лише вибрати цільову аудиторію; варто бачити точки перетину ваших можливостей як редакції і кожного журналіста зокрема та очікувань споживачів контенту. Очікування аудиторії базовані на психологічно-фізіологічних особливостях людини.

Якщо брати за висхідну позицію людський мозок і функції, що притаманні лівій і правій його півкулі, то матимемо чітке розуміння чого очікує реципієнт, споживаючи інформацію. Очевидно, права півкуля відповідає за творчість, інтуїцію, сприйняття образів та цілісне мислення, що дозволяє людині робити висновки на основі відчуттів. Ліва півкуля головного мозку відповідає за логічне мислення, аналітичні навички та контроль, що дозволяє людині робити висновки на основі знань та досвіду. Відтак – є шість ключових потреб аудиторії, суголосних з функціями півкуль головного мозку: надихніть мене, розважте мене і залучіть мене; навчіть мене, повідомляючи нове, тримайте мене в курсі і покажіть перспективу.

Аудиторія медіа – це стійка сукупність людей, яка виникає на основі на підставі спільності інформаційних потреб. Щоб завоювати довіру медіа та вибудувати з ними довгострокові стосунки, необхідно розуміти їхні потреби і цінності. Коли медіа формується, команда уявляє собі, для кого і про що

писатиме. Проте з часом аудиторія може змінюватися, і її трансформації важливо відслідковувати, щоб комунікувати зі справжніми споживачами контенту, а не уявними. І чим глибше і краще медіа відповідає на запити людей, тим ширшою і більшою стає аудиторія. Отож, з одного боку величина аудиторії є показником значущості медіа, а з іншого – масштабів його впливу.

Чітке бачення інформаційних потреб суспільства у час війни – визначення кола тих інформаційних потреб, які редакція спроможна задовільнити: має професійну компетентність, матеріальні і людські ресурси, усвідомлює відповідальність за свій контент – тоді цільова аудиторія перетворюється на реальну та здатна поступово розширюватися в бік потенційної аудиторії. У час війни запит на інформацію, яку споживач бере до відома, є меншим, ніж на інформацію, котрою можна скористатися або яка стосується реципієнта безпосередньо.

З війною українські медіа отримали сегментовану аудиторію: внутрішньо переміщені особи, ті, що виїхали за кордон, українці, які опинилися на прифронтових територіях, українці, які опинилися в окупації, військові, які до речі навіть при усіх обмеженнях, продиктованих воєнними діями, все ж витрачають час на перегляд медіа.

Судячи з *результатів дослідження медіаспоживання українців за 2024 рік від USAID / Internews*, 90 % українців користуються інтернетом щодня, до повномасштабного вторгнення було 72%. Вибірка соціологічного дослідження – 3000 осіб, зокрема шість інтерпретаційних фокус-груп; глибинні інтерв'ю та фокус-групи з мешканцями прифронтових територій, ВПО – як в Україні, так і за кордоном, військовослужбовцями та мешканцями окупованих територій.

За результатами опитування окремо опитаних груп, дослідники опитування *USAID / Internews* виділили різні тенденції, що характеризують особливості воєнного часу. Внутрішньо переміщені особи (ВПО) цікавляться новинами й нового дому, й регіону, звідки вони переїхали, але підтримуванню зв'язків із домом і тамтешньою спільнотою, зокрема через читання місцевих медіа, приділяють більше уваги. Тож журналістам варто допомагати їм **підтримувати емоційний зв'язок з важливими для них локаціями**: розповідати, як змінюються рідні міста, створювати контент, який дає ефект присутності, близькості, давати простір для їхніх почуттів і думок. Чутлива і важлива тема для цього сегменту аудиторії – **адаптація внутрішньо переміщених осіб**: небезпеки і психологічні переживання, а також історії успіху, релокований бізнес, розвиток спільнот, волонтерство. [1] Ця аудиторія прагне отримати не лише корисний контент, але й історії людей зі схожими долями. Для тих, хто переїхав за кордон, пріоритетними є українські новини, споживання закордонних новин залежить від рівня їхньої інтеграції та знання мови. Про втому від новин про війну вони не говорять, але відзначають

зменшення згадок про Україну в міжнародних медіа. На тимчасово окупованих територіях, попри блокування, доступ до українських новин є, хоча їх публічне обговорення може становити загрозу для аудиторії, що пізнає цей контент зазвичай вдома на ноутбуках. Мешканці прифронтових територій так само уважно стежать за новинами з близьких до них ділянок фронту. Військові витрачають на новини від 15 хвилин до 1 години на день, оскільки доступ і час на читання обмежені умовами фронту. [5]

Переміщеним особам, судячи з опитування, у медіапросторі бракує прогнозів щодо деокупації та інформації про відбудову зруйнованого житла. Військові хотіли б бачити в медіа справжню кількість втрат, конкретику про демобілізацію, ротацію та права військових, а також мотивацію для вступу до лав ЗСУ й висвітлення героїзму українських воїнів. Респонденти незадоволені аналізом інформації в медіа, бо для цього запрошують забагато «диванних» експертів, які не мають авторитету серед глядачів, і замало військових, які знають про реальний стан справ. Водночас оперативність, зокрема висвітлення обстрілів і наслідків, оцінюють високо.

Зацікавленість у новинах про війну висока, бо це найактуальніша тема в суспільстві. Проте люди свідомо обмежують споживання новин, мотивуючи це бажанням зберегти психічне здоров'я. Серед причин втоми від новин про війну учасники фокус-груп називали такі: нема новин про перемоги української армії; є страх мобілізації або загибелі мобілізованих рідних; новини здаються одноманітними; невизначеність майбутнього.

Підсумовуючи, варто зазначити, що тривала війна в Україні змінює динаміку споживання контенту аудиторією. На початку повномасштабного вторгнення людський мозок та ліва його півкуля диктувала потребу кожного українця дізнаватися якнайбільше нової інформації та новин з прогнозами, а права півкуля – диктувала потребу бути залученим до спільно-важливої дії. Тепер, на нашу думку і судячи з дослідження, про яке йшлося вище, пріоритетним для реципієнтів є пояснення того, що відбувається, споживачі демонструють зацікавлення розважальним медіа контентом. Такі зміни продиктовані зокрема і втомою від загроз та напруги війни і сегментацією української аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Васіна Ольга. Біль медіа № 3. Залучення аудиторії та дистрибуція контенту. Біль медіа №3. Залучення аудиторії та дистрибуція контенту
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.

3. Саморегуляція українських медіа під час воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник/ За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. – Видання друге, доповнене. – К., 2023. – 138 с.

4. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики: підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус; за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 420 с.

5. Трапезнікова Дар'я. Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 року – дослідження USAID / INTERNEWS Дослідження USAID-Internews 2024 про медіаспоживання українців

**Думчиков О.**

студент магістратури  
кафедри соціології та соціальної роботи  
НУ «Львівська політехніка»,  
Науковий керівник: **Козак М. Я**  
к.біол.н., доцент кафедри соціології  
та соціальної роботи  
НУ «Львівська політехніка»

## **ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ МОЛОДІЖНИХ МЕДІА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З МОЛОДДЮ**

**Досліджено функції цифрового контенту корпоративних медіа молодіжних центрів і громадських організацій як інноваційного методу соціальної роботи з молоддю. Окреслено особливості впровадження медіа-практик у соціальній роботі та визначено специфіку створення сервісного контенту як форми надання соціальних послуг та подолання негативних установок. Представлено наш досвід зі створення соціально-орієнтованого контенту для молоді через Reels та інтерактивні дописи у соціальних мережах.**

***Ключові слова: сервісний контент, молодь, соціальні мережі, подолання стигматизації, соціальна робота***

Цифровий інформаційний простір в сучасних реаліях відіграє особливу роль. На сьогодні молодіжні центри та інші організації що реалізують соціальну роботу з молоддю, також мають усі можливості для використання власних корпоративних медіа з метою популяризації можливостей само-реалізації та надання соціальної підтримки своїй аудиторії через контент у

соціальних мережах. Цифрові платформи у свою чергу, здатні застосовуватися як інструмент для превентивної соціальної роботи [1]. Позитивний вплив соціальних платформ на соціальну взаємодію, успішність студентської молоді, проявляється в підтримці самоосвіти, забезпечення конструктивного зворотного зв'язку[2, с. 51] та у формуванні соціального капіталу[3, с.55]. Реалізуватися це може через формати коротких відео Reels, каруселей у дописах, наданні практичних порад, підсилюючи актуальність розвитку цифрових можливостей у соціальній сфері. Крім того, цифрові канали можуть ефективно підтримати молодь у сучасних кризових умовах, зокрема під час війни, соціальної нестабільності та психологічної вразливості, потребуючи оперативної, доступної та гнучкої соціальної послуги[4, с. 36, 1].

Як приклад цифрового контенту, що виконує сервісну роль у соціальній інтервенції та висвітленні соціально-важливих тем - зокрема профорієнтації, потреби у соціалізації та подоланні стигматизації[5], ми створили Reels що вийшли на платформах Молодіжного центру Дніпропетровської області. В основу лягли інтерв'ю зі студентами професійно-технічного закладу освіти та волонтером заходів молодіжного центру. Залучені до зйомок герої ділилися власним досвідом, сприяючи подоланню упереджень у молодіжному середовищі та надаючи поради від молоді-до молоді з емповермент-функцією. Наративний підхід, що поєднується з форматом короткого інтерв'ю, відіграючи роль в соціальній інтеграції та подоланні стигматизації[5 с. 177-178] представляється у Reels[6] зі студентами професійно-технічного закладу. Вони водночас діляться історіями участі у різних активностях, досвідом підтримки одне одного в освітньому середовищі. У матеріалі з волонтером молодіжних заходів[7], герой ділиться власним досвідом, підкреслюючи позитивний вплив такої діяльності, крізь призму соціального капіталу, розвитку соціальних компетенцій, що знадобляться у майбутній роботі з людьми. Інші відповіді також працюють як мотиваційний заклик до участі в подібних ініціативах, на противагу пасивності, в умовах дистанційного навчання. Обидва відео, опублікованих в Instagram, досягли 24 і 37 вподобань, набрали понад 1000 переглядів, що демонструє високий інтерес аудиторії до контенту такого формату. Таким чином створені Reels, роблять аудіовізуальний контент не лише привабливим для молоді, а й актуальним для відтворення моделі віртуальних превентивних послуг в інформаційному просторі.

З інших прикладів медіапроектів, які у соціальних мережах можуть виконати функції соціальної підтримки - мотиваційна рубрика в дописах, на платформах соціальних мереж молодіжної ГО «Об'єднання міських гуртожитків»[8]. Візуальна комунікація в каруселі дописів поєднує практичні поради з мотиваційними цитатами, популяризуючи здоровий спосіб життя та психосоціальну підтримку аудиторії в умовах кризи. На прикладі матеріалу

«Як вижити студенту в блекаут?»[9], пропонуються поради для організації часу молоді в умовах відключень електроенергії, а в «Як подолати страх перед змінами?»[10] в легкому стилі подаються пропозиції як віртуальне антикризове консультування з подолання психологічних бар'єрів та адаптації до нових обставин.

Таким чином, цифровий контент здатен виконувати віртуально превентивні соціальні послуги. Залучення молоді як героїв аудіовізуального контенту, підсилює як формат сторітелінгових Reels так і його можливість формування соціального капіталу та подолання стигматизації щодо молоді. Застосування медіа-практик у соціальній сфері, відкриває інноваційні можливості для оперативної соціально підтримки молоді через сервісний контент. Це дозволяє для медіа ставати інструментом соціальної інтервенції, окреслюючи також перспективи подальших досліджень у напрямі міждисциплінарних підходів, що поєднують соціальну роботу та медіакомунікації.

### Список використаних джерел

1. Закон України про соціальні послуги. Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII (зі змінами). *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2019
2. Нохріна І. С. Вплив соціальних мереж на соціальну успішність студентської молоді. *Соціальна робота та психологія: освіта і наука*. 2024. Вип. 1. С. 45–53
3. Серета Ю. В. Роль соціального капіталу в модернізації українського суспільства. *Український соціум*. 2014. Вип. 2 (49). С. 54–70.
4. Житинська М. О. Місце цифрових технологій та комунікацій у наданні соціально-психологічної підтримки молоді в умовах сьогодення. *Modern Humanities*. 2025. Вип. 2
5. Чутора М. В. Стигматизація: сутність, види, причини виникнення. Серія «Педагогіка, соціальна робота». 2014. Вип. 20. С. 177–179.
6. Рііз про профтехосвіту. Молодіжний центр Дніпропетровської області. [https://www.instagram.com/reel/DJZETPEIM\\_T/](https://www.instagram.com/reel/DJZETPEIM_T/)
7. Рііз про переваги волонтерства. Молодіжний центр Дніпропетровської області. <https://www.instagram.com/reel/DJTf2pdIgrj/>
8. Надихайтесь не перевантажуючись! Об'єднання міських гуртожитків. URL: [https://www.instagram.com/p/CoDFpCyNSsJ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CoDFpCyNSsJ/?img_index=1)
9. Як вижити студенту в блекаут? Об'єднання міських гуртожитків. URL: [https://www.instagram.com/p/ConDSbVNHUi/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/ConDSbVNHUi/?img_index=1)
10. Як подолати страх перед змінами. Об'єднання міських гуртожитків. URL: [https://www.instagram.com/p/CsjTpEZtnpA/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CsjTpEZtnpA/?img_index=1)

**Захаров В.В.**

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри тележурналістики,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв

## **ДИНАМІКА РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА: ТРЕНДИ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ ТІКТОК**

**Стрімкий розвиток цифрового контенту зумовлює необхідність наукових досліджень, які охоплюватимуть аналіз та узагальнення творчих і технічних практик, креативних пошуків й індивідуальних рішень авторів відео. Наявність трендів – одна з основних характеристик та чинник стійкого інтересу до TikTok. Йдеться як про танцювальні рухи й відтворення ситуацій, так і використання фонові музики та «ліпсінк», що у якісному виконанні забезпечують просування в нових медіа. У фокусі уваги перебувають українські блогери і насамперед тренди, які беруть початок в Україні.**

*Ключові слова: нові медіа, соціальні мережі, тренд, TikTok.*

Свідченням перспективності TikTok, який вже вийшов за межі розважального, гумористичного формату і нині становить платформу для розміщення розмаїтого за змістом контенту, слугує той факт, що у 2026 р. бізнес-компанії по світу найбільше грошей на рекламу вкладатимуть саме у цю соціальну мережу [1]. Станом на початок 2025 р. в Україні маркетологи зафіксували понад 11 млн. користувачів Інтернет-сервісу [2]. Зрештою, традиційні ЗМІ, зокрема, загальнонаціональні телеканали, стаючи конвергентними редакціями і вдаючись до кросмедійних практик, провадять сторінки у тих чи інших нових медіа, які мають свої технічні й естетичні параметри, що слугують запорукою стійкого інтересу до цифрового простору. У випадку з TikTok, серед іншого, йдеться про наявність трендів: «ліпсінків», відтворення танцювальних рухів, ситуацій, використання «вірусної» музики.

Окреслення «український сегмент» стосується насамперед продукту українського авторства, хоча є сенс говорити й про відео, що з'явилися за кордоном і стали популярними серед блогерів та споживачів контенту з різних країн. Задля виявлення трендів достатньо бути активним користувачем соціальних мереж. Для масштабування та підкріплення в розумінні об'єкту та предмету дослідження доречним стало опитування респондентів, що також мають професійне зацікавлення різномірним контентом – здобувачів семи освітніх програм спеціальності В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво» на факультеті кіно і телебачення Київського національного університету культури і мистецтв.

З'ясовано, що один із найбільш актуальних трендів поширився після виходу нової пісні учасниці «Євробачення-2024» від України Jerry Heil. Кліп «Додай гучності» на хостингу YouTube менш ніж за два місяці набрав 8,6 млн. переглядів та у форматі фрагментів, «нарізок» й аудіодоріжки під оригінальні відео блогерів «завірусився» у соціальних мережах. З очевидною маркетинговою метою низка компаній у впізнаваних, брендovаних локаціях та одязі відзняла тренд за участі фахових танцівників. Тут варто згадати відео @eriscentrk (1,8 млн. переглядів, 55,5 тис лайків, 08.10.2025 р.), @novaposhta.official (1,2 млн. переглядів, 76,8 тис лайків, 15.09.2025 р.), @atb.market (349,2 тис переглядів, 14,1 тис лайків, 23.09.2025 р.), @apteka\_anc (662 тис переглядів, 22,5 тис лайків).

Тренд також відтворюють окремі блогери. Популярності набрав танець від провідника «Укрзалізниці» @baryluk: 1,9 млн. переглядів і 140,1 тис лайків. Завдяки відточеній координації рухів, експресії, оригінальності зображеного – плацкартний вагон, форма – відео «залетіло в реки (рекомендації)» та отримало коментар від Jerry Heil, що увиразнило інтерактивну природу нових медіа. Фразу «12 points go to you!» артистка використовує як фідбек й на інші вдалі спроби записати тренд. Формулювання, яке становить другу назву пісні «Додай гучності», походить з «Євробачення» та відображає найвищий бал, яким оцінюють виконавців. Ймовірно, у такий спосіб TikTok використовується задля «підігріву аудиторії», бо, як повідомляють ЗМІ, співачка має намір взяти участь у конкурсі наступного року, втім, нині достеменно відомо лише те, що на квітень 2026 р. артистка анонсувала шоу з режисурою А. Бадоева та Р. Махова на найпрестижнішому концертному майданчику України – у столичному «Палаці спорту».

Танцювальні тренди, які прийшли з-за кордону, також відобразилися у просторі українського TikTok, хоча за популярністю вони поступаються аналогічному продукту іноземних блогерів. Для прикладу, @uennapple набрав 119,6 тис переглядів і зібрав 6,5 тис лайків, знявшись під пісню «Milkshake» американської виконавиці Kelis, кліп на яку викладено в YouTube ще в 2009 році. Сама ж хореографія відповідає не тій, що у відео співачки, а популярній постановці від режисера Robbie Blue для проморолика бренду «Gap», яка, власне, «завірусилася» у соціальних мережах. Український блогер додає власні рухи, що, вочевидь, сприяло просуванню на платформі, де цінними є оригінальний підхід, якість роботи в кадрі, знімання й монтажу, на чому наголошують маркетологи [3], які в осмисленні динаміки медіаландшафту впевнено випереджають науковців.

Ще один танцювальний тренд міжнародного масштабу під «Like Sugar On My Tongue» американського співака Tyler, The Creator, в Україні, наприклад, відобразився в індивідуальних інтерпретаціях на сторінці Львівського державного університету безпеки життєдіяльності @fireman\_ldubgd, де курсант

танцює у формі пожежника, почергово беручи до рук каску і вогнегасник (220,3 тис переглядів, 16,5 тис лайків). Водночас більш вільне у виконанні рухів відео з професійними танцівниками та працівниками мережі «Novus» (@novus\_ukr) набрало 483,8 тис переглядів і збрало 64,3 тис вподобайок.

У соціальних мережах також «завірусилися» пісня С. Гіги «Цей сон» у виконанні хору «Гомін», що на сторінці Львівського органного залу @lvivorgan набрала 9,8 млн. переглядів і 457,1 тис лайків, та виступи В. Козловського з перекладеним українською мовою старим хітом «Піноколада», однак, вони не знайшли масової екранної реалізації у форматі «ліпсінків» чи танців, які користуються популярністю на платформі. Тут, для порівняння, варто згадати пісню «Три сестри» (2013 р.) Vlad Darvin, яка у 2024 р. на певний час не лише повернулася як матеріал для прослуховування, а й стала основою для танцювального тренду. Вдалою стала поява у соцмережах аудіодоріжки з художнього фільму «Пропала грамота» (реж. Б. Івченко, 1972 р.), яка передає композицію «Танцювала риба з раком» у виконанні І. Миколайчука. YouTube-канал «Загін кіноманів» нагадує, що у 2000-х пісня вже «поверталася» в медіа завдяки рекламі від «Сільпо» (29.03.2024 р.).

В ролі фонового звуку цьогоріч також активно використовувалися треки зірок естради 1990-х «Розмова з тобою» І. Бобула, «Василина» І. Поповича, «Я козачка твоя» Р. Кириченко, а також композиція з 70-х «Пісня буде поміж нас» В. Івасюка. Якщо говорити про нинішніх популярних артистів, то варто згадати, що «завірусилися» і насамперед слугують тлом, рідше для «ліпсінк» пісні «Питання є» Victoria Niro, «Я щаслива» Klavdia Petrivna, «Поклич мене на танці» Пана Парасолі.

«Ліпсінки», які вимагають певного рівня вродженого артистизму чи навичок роботи з мімікою і поглядом, в українському сегменті соціальної мережі користувачі масово записували під звук з відео @da.lomakina, яке набрало 7,5 млн. переглядів і 280,5 тис лайків. У ролику глядач спостерігає за діалогом чотирирічного хлопця з мамою, що розпочинається зі слів, які стали аудіотрендом: «Сьогодні у мене шикарне настроєння». Відповідно до інформації у пошуковнику, станом на вересень 2025 р. в TikTok фразу використано 62,7 тис разів, зокрема, медійними персонами. Так, «ліпсінк» від @monatik.official зібрав 106,4 тис вподобайок.

В успішності просування аудіодоріжка могла б позмагатися з трендом минулих років «Наконець-то я дождався! Скільки сидів, ждав-ждав, але всьо-таки є!», що набув особливої популярності серед військових, які викладали у TikTok підписану заяву про відпустку. У 2025 р. бійці теж вдавалися до поширення іншої фрази, яка стала водночас мемом і трендом. Блогер В. Войтун, скориставшись можливістю виїзду для українських чоловіків віком від 18 до 22 років, покинув країну і одразу після цього записав емоційне відео зі словами «Я в Польщі, я не вірю!». Натомість військові почали викладати іронічні ролики зі зміненим формулюванням. Так, замість назви країни автори

називали прифронтові населені пункти чи регіони України, де вони беруть участь у бойових діях.

Додамо, що формулу популярності й прихильності аудиторії складають також компоненти, які навряд чи підлягають однозначним окресленням: харизма, щирість, переконливість, органічність образу. Порівнюючи блогерів з персонажами фільму, можна згадати слова відомого режисера А. Лукіча: «Ніщо не дасть вам зрозуміти головного героя сценарію краще, ніж відповідь на просте запитання – чого він хоче найбільше у світі?» [4, с. 70].

### **Список використаних джерел**

1. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report. DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 10.10.2025).

2. Неплях Л. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/> (дата звернення: 05.10.2025).

3. Алгоритми TikTok 2025: усе, що потрібно знати для ефективного просування. DigitalArt. URL: <https://digitalart.ua/algoritmi-tiktok-2025/> (дата звернення: 09.10.2025).

4. Лукіч А. Мої думки про кіно. Як перекласти життя на сценарій. Київ: Видавництво Stretovych, 2025. 344 с.

**Іваницька Б.,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент,

доцент кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

НУ «Львівська політехніка»

**Журбик М.**

студент кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національного університету «Львівська політехніка»

## **МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПРИШВИДШЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ НОВИНИХ МАТЕРІАЛІВ**

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного медіапростору ключовим викликом для журналістики є необхідність ефективного поєднання оперативності та забезпечення високої якості новинного контенту. Аудиторія вимагає отримання інформації в реальному часі, що стимулює потребу у

використанні більш гнучких та мобільних інструментів. Мобільна журналістика (MoJo) виступає відповіддю на ці вимоги, оскільки смартфон або планшет дозволяють журналісту самостійно виконувати весь цикл роботи – від збору даних та відеозйомки до монтажу і публікації матеріалу. Це відкриває нові перспективи для оптимізації та прискорення процесів створення новинних матеріалів. Разом з тим, впровадження MoJo породжує низку проблемних аспектів. По-перше, висока швидкість підготовки контенту часто призводить до поверховості, технічних помилок та недостатнього фактчекінгу. По-друге, зростає ризик зниження стандартів професійної етики та якості журналістики в цілому. По-третє, використання смартфонів обмежене технічними характеристиками: нижча якість звуку та зображення, нестабільність з'єднання, залежність від програмного забезпечення. Враховуючи специфіку України, мобільна журналістика набула особливої ваги, ставши ключовим інструментом роботи в умовах політичної нестабільності, війни та обмежених ресурсів редакцій. Це підкреслює актуальність наукового аналізу MoJo не лише з технологічного, але й з соціокультурного погляду. Отже, постає необхідність в комплексному дослідженні мобільної журналістики як засобу оптимізації процесів створення новин, з одночасним виявленням її сильних та слабких сторін для визначення меж ефективного застосування в сучасному медіапросторі.

*Ключові слова: мобільна журналістика, MoJo, оптимізація, оперативність, соло-журналістика, конвергенція, цифрова безпека.*

**Виклад основного матеріалу.** Мобільна журналістика (MoJo) виникла як наслідок інтеграції технологічного прогресу та трансформації споживання інформації. Смартфон, що поєднує в собі функціонал камери, диктофона, редактора та доступу до мережі, став універсальним інструментом, що дозволяє фіксувати фото-, аудіо- та відеоматеріали в режимі реального часу, обробляти їх без використання громіздкого обладнання та оперативно поширювати через цифрові канали. Таким чином, телефон з засобу комунікації перетворився на ключовий інструмент виробництва новин, а MoJo здобула широке визнання в академічному та практичному середовищах. Перші експерименти з моделлю «one-man band», коли журналіст самостійно здійснює зйомку, монтаж та публікацію матеріалу, були зафіксовані на межі 2000–2010-х років. Вони продемонстрували свою ефективність, дозволяючи оптимізувати витрати, прискорити реагування та працювати у віддалених або небезпечних умовах. Широке поширення мобільна журналістика отримала під час значних суспільно-політичних подій початку 2010-х років. Найбільш показовим прикладом стала «Арабська весна» що почалася в 2010 році, тоді мобільні телефони та соціальні мережі стали основними каналами документування протестів та поширення свідчень, що були недоступні для традиційних медіа. Цей досвід довів, що смартфон може стати першою лінією інформаційного реагування там, де звичайні команди або техніка не встигають.

В українському медійному ландшафті мобільна журналістика продемонструвала значний вплив під час Євромайдану (2013-2014) та подальших кризових періодів. Використання смартфонів надало можливість як учасникам подій, так і професійним журналістам оперативно фіксувати події, поширювати відеоматеріали та інформувати громадськість у реальному часі. Це не лише розширило медійні можливості, але й спонукало редакції переглянути підходи до верифікації фактів, а державні органи – приділити більше уваги цифровій безпеці та достовірності джерел інформації. На сучасному етапі розвиток MoJo супроводжується професіоналізацією: сучасний мобільний репортер повинен володіти не лише технічними навичками зйомки, але й дотримуватися журналістських стандартів, включаючи верифікацію фактів, дотримання балансу думок, захист конфіденційності джерел та безпечний обмін інформацією. Саме інтеграція технічних умінь із професійними стандартами стала основою для систематичного навчання, яке організовують міжнародні організації та провідні редакції. Таким чином, журналіст, здатний самостійно знімати, монтувати та публікувати матеріал, отримує стратегічну перевагу, відповідаючи вимогам сучасного інформаційного середовища. У зв'язку з цим виникає питання: які конкретні переваги надає MoJo та які виклики вона ставить перед журналістами?

Однією з ключових переваг мобільної журналістики є її оперативність. MoJo забезпечує майже миттєву реакцію на події та публікацію матеріалів завдяки конвергентному робочому процесу, що передбачає виконання всього циклу – від зйомки до монтажу та поширення – на одному пристрої. Журналіст, перебуваючи на місці подій, може створити готовий матеріал за лічені хвилини, тоді як традиційні телевізійні групи витрачають цей час на розгортання обладнання або транспортування матеріалів до редакції. Не менш важливим є економічний аспект. Вартість традиційного комплексу знімальної групи може сягати десятків тисяч доларів, тоді як MoJo-набір – смартфон з кількома базовими аксесуарами вартує значно дешевше. Модель «соло-журналістики» дозволяє одній особі виконувати функції оператора, репортера та редактора, що суттєво зменшує операційні витрати та підвищує фінансову стійкість невеликих медіа. Стратегічна гнучкість є ще однією важливою перевагою. Смартфон надає можливість працювати в умовах, де використання професійного обладнання є небезпечним або недоцільним. У зонах конфліктів, протестів або стихійних лих мобільний пристрій забезпечує журналісту непомітність та безпеку. Крім того, смартфони сприяли розвитку прямих онлайн- трансляцій, що дозволяє обходити цензурні обмеження та надавати глобальній аудиторії оперативну інформацію з епіцентру подій.

Водночас мобільна журналістика стикається з певними недоліками та викликами. На самперед, це технічні обмеження. Незважаючи на значний прогрес у якості зображення, смартфони мають обмежений ресурс

акумулятора, чутливі вбудовані мікрофони, слабку роботу при низькому освітленні та відсутність повноцінного оптичного зуму. Для досягнення професійної якості журналісту часто необхідно використовувати зовнішні мікрофони, стабілізатори, світлове обладнання та портативні акумулятори. Етичні аспекти також потребують значної уваги. Прагнення до оперативності МоJo може призводити до нехтування ретельною перевіркою фактів, що збільшує ризик поширення дезінформації та підриває довіру до медіа. В умовах воєнного стану в Україні питання безпеки та відповідальності стають особливо важливими: недотримання правил може загрожувати не лише журналісту, а й військовим або цивільним особам. З огляду на це, медіа запроваджують протоколи цифрової безпеки, включаючи використання шифрованих каналів зв'язку, обмеження публікації геолокаційних даних у реальному часі та демонстрацію руйнувань без точних координат. Додатковим викликом є високі вимоги до кваліфікації. На відміну від традиційної редакційної моделі, де за створення новини відповідає команда, МоJo передбачає виконання всіх функцій одним журналістом. Це вимагає знання журналістських стандартів, навичок зйомки, монтажу, написання текстів та технічного забезпечення процесу. Також робота з невеликими екранами смартфонів може створювати як ергономічні переваги у компактності пристрою так і труднощі у роботі з ним через невеликі розміри; і звичайно програмним забезпеченням яке відрізняється від того до чого журналіст звик коли працює з професійною технікою для зйомки та монтажу. Тому необхідне постійне вдосконалення навичок використання смартфона у професійній роботі журналіста.

**Висновок.** Мобільна журналістика сьогодні є незворотним елементом розвитку сучасних медіа, оскільки поєднує у собі ключові чинники оптимізації та пришвидшення процесів створення новин. Вона забезпечує оперативність, мобільність та економічну стійкість, що особливо важливо в умовах динамічного інформаційного ринку та кризових ситуацій, коли своєчасність публікації часто визначає цінність самого матеріалу. Проте ефективність мобільної журналістики напряму залежить від здатності редакцій та окремих журналістів зберігати баланс між швидкістю та якістю. Технічні обмеження смартфонів вимагають інвестицій у базовий професійний комплект – зовнішні мікрофони, стабілізатори, додаткові джерела живлення. Етичні виклики, що зумовлені тиском миттєвості, потребують посилення редакційних практик гейткіпінгу та навчання журналістів ухвалювати відповідальні рішення в режимі реального часу. Наразі цифровий та фізичний захист залишаються ключовими пріоритетами, оскільки від них залежить безпека як журналіста, так і його інформаторів та аудиторії. Майбутнє журналістики передбачає не відмову від традиційних підходів, а формування гібридної моделі, де мобільна журналістика виступає інструментом

оперативного реагування та універсальності, а класичні редакційні практики забезпечують глибину, достовірність та професійність. Саме така інтеграція сприяє сталому розвитку медіа та відповідає сучасним викликам.

### Список використаних джерел

1. What Is Mobile Journalism?, <https://www.mojo-manual.org/storytelling/mobile-journalism-video/what-is-mobile-journalism/>
2. Uses and Advantages of the Smartphone, Formats and Apps in Mobile Journalism, [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352024000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352024000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
3. Mobile journalism - (Intro to Journalism) - Vocab, Definition, Explanations | Fiveable, <https://fiveable.me/key-terms/introduction-journalism/mobile-journalism>
4. Мобільна журналістика: заміна традиційній чи тимчасовий тренд - Медіакритика, <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/mobilna-zhurnalistyka-zamina-tradytsiyniy-chy-tymchasovyy-trend.html>
5. Unleashing the Power of Mobile Journalism in the Digital Era, <https://journalism.university/development-journalism-for-social-change/mobile-journalism-power-digital-era/>
6. Історія – в кадрі. Журналісти стають мобільніше, <https://irmi-ukraine.org/%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F-%D0%B2-%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80%D1%96-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C-%D0%BC/>
7. Мобільна журналістика: як смартфон може замінити все - MediaLab Online, <https://medialab.online/news/mobil-na-zhurnalisty-ka-yak-smartfon-mozhe-zaminy-ty-vse/>
8. 21 додаток для мобільної журналістики, <https://imi.org.ua/advice/21-dodatok-dlia-mobil-noi-zhurnalistyky-i2393>
9. Exploring the Revolution of Mobile Journalism (MoJo), <https://journalism.university/print-media/revolution-mobile-journalism-mojo/>
10. Мобільна журналістика: нові можливості Європейська обсерваторія журналістики, <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81>

**Іваницька Б.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент,  
доцент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

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

## **МАНІПУЛЯЦІЇ З ЕКЗИТ-ПОЛАМИ: ЯК ЖУРНАЛІСТИ СПРОСТОВУЮТЬ ЇХНІ ДАНІ**

**Розглянуто етичні, соціальні і політичні аспекти висвітлення екзитполів у сучасних українських медіа. Проаналізовано, як журналісти формують думку виборців, які помилки трапляються у тональності матеріалів і як це впливає на суспільне ставлення.**

*Ключові слова: екзитпол, опитування, суспільна комунікація, медіа, журналістика.*

**Постановка проблеми.** Екзитпол – це метод соціологічного опитування, який проводиться на виході з виборчих дільниць в день голосування. Його основною метою є отримання попередніх даних про результати волевиявлення до офіційного оголошення результатів виборів. Завдяки цьому підходу можна спрогнозувати підсумки голосування, не очікуючи завершення підрахунку голосів. Зазвичай екзитполи точніші за звичайні опитування, оскільки вони частково враховують фактори, які впливають на результати. Проте головною проблемою екзитполів є те, що багато експертів і виборців сприймають їх як абсолютно достовірні і фактично прирівнюють дані таких опитувань до остаточних результатів, зазначає The New York Times. Це може викликати надмірну довіру до попередніх підрахунків [1].

**Виклад основного матеріалу.** Екзитполи часто проводяться за кілька годин до закриття виборчих дільниць, через що в них не враховується думка виборців, які приходять голосувати в пізній час. У цьому опитуванні не можуть взяти участь лише трохи більше 6% виборців – ті, хто голосує вдома, за кордоном, у в'язницях, лікарнях та військових частинах – тобто там, куди не можуть потрапити соціологи. До прикладу, у 2019 році в Україні результати національних екзитполів першого туру президентських виборів показали, що Володимир Зеленський отримав підтримку 30,6%, Петро Порошенко – 17,8%, а Юлія Тимошенко – 14,2%. Офіційні дані Центральної виборчої комісії підтвердили 30,2% за Зеленського, 15,9% за Порошенка і

13,4% за Тимошенко. Похибка Національного екзитполу у другому турі виборів 2019 року становила не більше, ніж 3%. Для його проведення залучено 750 фахівців, які мали в планах опитати приблизно 13 тисяч виборців у всіх регіонах України, за винятком окупованих територій, зазначали представники фонду «Демократичні ініціативи» [2].

Маніпуляцій з екзитполами є багато, але виокремимо декілька з них. Перше – це тиск на респондентів. Під цим розуміють використання некоректних формулювань запитань, щоб схилити респондентів до так званого «правильного вибору». Наступна маніпуляція є одним із найгрубіших порушень – це фабрикація даних. Опитувачі можуть вигадувати відповіді респондентів, відповідно не проводячи реальних опитувань.

Часто можна спостерігати вибіркоче оприлюднення результатів. Ця маніпуляція пояснюється тим, що виборці закликають оприлюднювати тільки ті екзитполи, які вигідні їм або певній політичній силі, при цьому замовчуючи інші. Маніпуляція суспільною думкою є важливим фактором, оскільки екзитполи можуть бути використані для формування певного суспільного настрою до і після виборів.

Журналісти виконують важливу функцію у підтриманні прозорості та достовірності інформації, особливо коли йдеться про результати екзитполів. У ситуаціях, коли виникають сумніви щодо їхньої точності або можливі підозри на маніпуляції, вони застосовують різноманітні методи для перевірки чи спростування таких даних. Одним з таких методів є порівняння з офіційними даними. Після оголошення офіційних результатів виборів Центральною виборчою комісією, журналісти аналізують їх у порівнянні з даними екзитполів. Помітні розбіжності, що перевищують рівень статистичної похибки (зазвичай 2-3%), можуть свідчити про можливі маніпуляції або серйозні недоліки в методології опитувань.

В інтерв'ю для Андрія Яніцького, Тимофій Брік відповів наскільки можна довіряти екзитполам: «Екзит-полам, у принципі, довіряти можна. Зрозуміло, якщо вони зроблені правильно. І за це соціологи несуть відповідальність. Екзит-пол – це золотий стандарт вимірювань, тому що коли ми проводимо звичайні опитування, то робимо їх заздалегідь. Ми кажемо: «Можливо, через декілька місяців люди не змінять своєї думки, придуть на дільниці і саме так проголосують». Але ми завжди невпевнені. Через це широкі маси населення завжди сумніваються в соціологічному інструменті. Але коли відбувається екзит-пол, то практично завжди, з відхиленням в 1%, збігаються результати екзитполів і результати підрахунків ЦВК. Журналісти хочуть контролювати виборчий процес, а соціологи придумали інструмент контролю. Журналісти одразу комунікують результати широким масам. Медіа нам кажуть: «Ми провели екзит-пол, ми точно знаємо, хто перемагає». Найкраще, коли медіа й соціологи спільно роблять цей проект» [3].

**Висновок.** Маніпуляції з екзитполами є серйозною загрозою для демократичного виборчого процесу, оскільки вони можуть викривляти

суспільне сприйняття, формувати хибні уявлення про результати виборів і підірвати довіру до їхньої чесності. Такі дії охоплюють широкий спектр, включаючи неправильне формування вибірки, вплив на опитаних, спотворення даних і вибіркоче публікування результатів, що вигідні окремим політичним силам. У боротьбі з цією проблемою ключову роль відіграють журналісти, які займаються викриттям фейкової інформації та сприяють прозорості. Вони ретельно аналізують відповідність даних екзитполів офіційним результатам, перевіряють методологію проведення опитувань, досліджують репутацію організаторів і джерела фінансування. Крім того, журналісти проводять власні розслідування на місцях, щоб забезпечити максимальну достовірність інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Чи довіряти екзит-полам? (2019, 10 квітня). Голос Америки.  
URL: <https://www.holosameryky.com/a/chy-doviryaty-ekzyt-polam/4883175.html>
2. Брік, Т. (2019, 17 квітня). Тимофій Брік: Екзит-пол – це золотий стандарт вимірювань. Детектор медіа.  
URL: <https://detector.media/infospace/article/166535/2019-04-17-tymofiy-brik-ekzyt-pol-tse-zolotyuy-standart-vymiryuvan/>
3. Чому дані екзит-полів різняться і як їх правильно читати? (2019, 31 березня). Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29852769.html>

**Іваницька Б.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент,

доцент кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

НУ «Львівська політехніка»

**Нікульшина А.**

студентка кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національний університет

«Львівська політехніка»

## **ЕТИКА ЖУРНАЛІСТА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЯК ГОВОРИТИ ПРО ВІЙСЬКОВИХ І НЕ НАШКОДИТИ**

**Розглянуто етичні та соціальні аспекти висвітлення військових і ветеранів у сучасних українських медіа. Проаналізовано, як журналісти формують публічний образ ветерана, які помилки трапляються у тональності матеріалів і як це впливає на суспільне ставлення.**

*Ключові слова: етика журналістики, військові, ветерани, суспільна комунікація, медіа, наукова журналістика.*

**Постановка проблеми.** Війна змінює не лише політичну реальність – вона змінює мову, тональність, навіть погляд камери. Сьогодні українські журналісти працюють у середовищі, де людський досвід постійно межує з болем, а завдання медіа – не лише розповідати історії, а й зберегти людей в цих історіях.

**Виклад основного матеріалу.** У перші роки війни медіа часто стояли перед вибором, що висвітлювати – героїзм чи жаль. Обидві стратегії здавалися правильними, поки не стало очевидно: надмірний пафос і надмірна емоційність спотворюють правду. Вони наче позбавляють їх можливості мати власний голос, історію та перетворюють їх особисте, на узагальнені образи.

Сьогодні формується поняття, яке умовно називають етикою війни, це досить широке переосмислення журналістського погляду [6]. Репортер, який говорить із військовим або ветераном, має пам'ятати, що його мета – не відкрити «потужний сюжет», а почути людину. Повага до тиші, обережність у запитаннях, відмова від штучної драми – це ознаки професійності.

Як зазначається у рекомендаціях Центру громадянських свобод (2025), журналіст має уникати сенсаційності й формулювати запитання так, щоб не травмувати співрозмовника [5]. Мова має залишатися простою, людяною й поважною – без натяку на зверхність чи жалість. Важливо навчитися писати не про війну як подію, а про людину, яка через неї пройшла.

У власному опитуванні ветеранів, більшість респондентів наголошували: журналісти часто романтизують їхній досвід, або навпаки – надмірно співчують, підкреслюючи травму [4]. Один із опитаних сказав: «Жаліти не потрібно. Подякувати і обійняти – обійми працюють». Ця коротка цитата стала для нас ключем до розуміння етичної комунікації: не жаліти – журналістика повинна підтримувати, давати простір для гідності, а не для жалю.

Соціальний аспект проблеми полягає в тому, що медіа мають силу формувати суспільне ставлення до військових, ветеранів та осіб, чий досвід безпосередньо пов'язаний із війною. Те, як ми бачимо їх на екрані, впливає на те, як ми ставимося до них у житті. Коли в матеріалах їх позиціонують лише як «героїв» або «жертв», суспільство не може побачити в них звичайних людей, які хочуть просто жити далі – працювати, виховувати дітей, пити каву, та мріяти. Та головним є те, що від цього залежить, наскільки успішною для них буде реінтеграція у мирне життя [2].

Подібний баланс важливий і під час висвітлення історій звільнених з полону: журналісти мають дбати про рівновагу, розповідаючи історію, важливо не забрати в людини право на гідність і спокій [5].

Роль журналістів не зводиться лише до фіксації фактів, вони ті хто формує національну пам'ять. Ми мусимо дотримуватись етики мови, тому що, це не тільки про точність фактів, а й про повагу до суті. Одне необережне слово може відкрити стару рану, знецінити досвід людини. Професійна майстерність – у здатності слухати, відчувати момент і не переходити межу.

Етика в цьому контексті – це не абстрактне поняття, а щоденний вибір: як запитати, що показати, коли промовчати. Цю думку закріплюють дослідження зарубіжних науковців, проблема стереотипного зображення ветеранів у медіа є досить глобальною, їх часто представляють як носіїв травми або героїв, але ніяк не людей із власною історією [1]. Праці Parrott et al. (2022) висвітлюють те, як новини формують публічні розмови про ветеранів, часто акцентуючи на негативних аспектах, що сприяє стереотипізації [1]. Ці узагальнені образи формують поверхневе сприйняття, що й спричиняє емоційний бар'єр між «ними» і «нами».

Українські журналісти мають можливість уникнути цих помилок, створюючи більш багатогранні та людяні наративи, які відображають реальність, а не умовні «ролі». Базуючись на попередніх висновках, можна виділити декілька основних порад для журналістів, які працюють із цією темою:

- Не зводити матеріал до драматичного кадру. Тиша іноді говорить більше, ніж сльози в об'єктиві.

- Не ставити ветеранів у позицію героя або потерпілого. Це звичайні громадяни, які продовжують жити серед нас.

- Пам'ятати про згоду і контекст. Людина, яка пережила війну, має право відмовитися від розмови – і це не поразка журналіста.

- Дотримуватись принципу усвідомленої згоди. Як зазначено у рекомендаціях Центру громадянських свобод, людина, яка пережила війну чи полон, має право сама вирішувати, що розповідати і як саме [5].

- Уникати штампів – замість «поранений герой» чи «жертва війни» – «ветеран», «учасник бойових дій», «військовослужбовець».

- Розповідати не лише про біль, а й про шлях уперед. Показувати ветеранів у професії, у сім'ї, буденності – так медіа допоможе суспільству побачити повноцінність життя людини, а не лише її втрати [1]. Ці поради про одну загальну мету – гідність.

**Висновок.** Журналіст мусить пам'ятати, що його слова можуть стати підтримкою або навантаженням для ветеранів. Українські медіа відповідають за формування суспільного сприйняття: їхня місія – відобразити досвід ветеранів чесно і стримано, не закріплюючи стереотипи. Етичне висвітлення фокусується на людині, а не на військовому статусі. Точна і стримана мова дозволяє журналісту передати досвід ветеранів без спотворень, з повагою до особистості, відображаючи їхній реальний шлях реінтеграції у мирному житті.

### Список використаних джерел

1. Atlas Institute. (2024). Veterans in the media: Knowledge hub – [Atlas Institute]// сайт «atlasveterans.ca». – 2024. Режим доступу до ресурсу: <https://atlasveterans.ca/knowledge-hub/veterans-in-the-media/>
2. Kirchner, M. (2024). Three portrayals of military veterans: Implications for their career transitions. *Journal of Veterans Studies*, 10(3), 57–63.
3. Parrott, S., Albright, D. L., Eckhart, N., Allen, H. G. (2022). When we post about #Veterans: The role of news media in guiding social media dialogue about military veterans. *Journal of Veterans Studies*, 8(1), 222–230.
4. Власне польове опитування ветеранів (Львів, 2025).
5. Центр громадянських свобод. (2025). Як розповідати про звільнення українців з російської неволі? Рекомендації для медійників/ць та комунікаційників/ць – [Центр громадянських свобод]// сайт «ccl.org.ua». – 2025. Режим доступу до ресурсу: <https://ccl.org.ua/wp-content/uploads/2025/06/yak-vysvitlyuvaty-zviltrennya.pdf>
6. Український інститут медіа та комунікації. (2023). Етичні стандарти журналістики в умовах війни. Київ.

**Kazimova Yu.**

senior lecturer  
of the Department of Journalism  
and Mass Communication,  
Institute for Law, Psychology  
and Innovative Science  
Lviv Polytechnic National University

### CURRENT CHALLENGES AND ISSUES OF TELEVISION IN LVIV

The material is devoted to the analysis of the problems that Lviv Television faced in different periods of its development. The study of these issues is important, because Ukrainian television in general has repeatedly experienced various difficulties that have arisen and continue to arise, but with varying intensity, in accordance with social changes and new requirements. Lviv Television, in addition to the challenges common to all of Ukraine, had and has a number of its own, specific problems.

The nationwide difficulties include the issues of compliance with the principles of objectivity, honesty, professional ethics, competition between traditional television and Internet media, as well as the bias of individual channels. However, Lviv Television, in addition to these challenges, also faces unique difficulties: reforming the TV channel, firing journalists, frequent changes in names and

management, as well as confusion between the channels "Suspilne Lviv" and "Lviv-TV". Other modern challenges of the industry are also added to this.

The focus of this study is Lviv Television. For a deeper understanding of the features of its work and the nature of the problems, journalistic materials, opinions of media professionals and scientific works devoted to the problems of television were used. The article partially classifies the main types of problems of Lviv television.

The purpose of the study is to determine various aspects of the problems of Lviv television. The relevance of the topic is due to social changes and numerous difficulties, due to which journalists of Lviv television often have to fight for their channel, jobs and professional rights. Accordingly, the tasks are to identify the essence of the problems of both Lviv and Ukrainian television in general, as well as to determine possible ways to overcome them.

The object of the study is the problems of Ukrainian television in general, and the subject is the specific difficulties of Lviv television. The novelty of the work lies in the analysis of current materials and publications of media researchers, as well as in considering the current state of television.

Given the outlined problems, journalists must defend their rights, ensure impartiality, adhere to the principles of honesty, decency and objectivity, and also look for new ways to interest the audience so that it does not abandon traditional television.

Keywords: Ukrainian television; media difficulties; Lviv television; problems of Lviv television.

Modern Lviv television faces a number of difficulties and problems, because from the moment of its formation and during its further development, situations periodically arose that are still relevant in some places today. One of the current problems of television is considered in the article by researcher V. Babenko "Information transition of television to new broadcasting platforms: Ukrainian experience", which analyzes the processes of transformation of traditional television and its transition to new broadcasting platforms [1]. The same study outlines the main stages of development of digital media, in particular, the emergence of convenient multimedia services, which have significantly expanded the possibilities of Internet communication [1].

The relevance of the topic is due to the need to understand the problems that Lviv Television generally faces today, as well as the need to determine the prospects for their solution.

The purpose of the article is to highlight the key difficulties of Lviv Television, as well as analyze the causes of their occurrence and possible ways to overcome them. That is why it is important to find out why this happened and how such processes were stopped. Accordingly, the task of the study is to outline the essence of the problems of Lviv Television, as well as analyze the causes of their occurrence and ways to overcome them.

The novelty of the work lies in the fact that for the first time the key problems faced by Lviv Television have been collected, organized and analyzed. The study examines the current state of television problems and compares them with the difficulties that arose at different stages of the development of the television sphere. One of the current problems is the competition of traditional television with Internet formats. Significant attention is paid to this topic by V. Babenko, who analyzes the key directions of the development of Internet television in Ukraine. The researcher notes that the new media industry has led to the digitalization of classical mass media, which, trying to maintain competitiveness and keeping pace with the development of multimedia technologies, are actively declaring themselves in the Internet space [1].

Currently, the efforts of supporters of new media are particularly intensified in creating “post-television” formats with the widespread use of interactive technologies, since television traditionally combined audio and visual methods of communication and remained the leading media for a long time [1].

Thus, the main goal of this study is to determine the nature of the problems of Lviv television. Among the tasks are an analysis of the specifics of such problems, their classification and the search for possible ways to overcome them.

Research methods. The work is based on general scientific principles, in particular historicism, systematicity and cognitiveness. The complex-analytical method was used to assess the importance of problems in the activities of Lviv television. The descriptive method and the generalization method were also used to reveal the topic.

An important aspect is the influence of alternative information technologies – the main competitors of traditional television. Their development is based on the ideas and observations of J. Hol, R. Craig, N. Gabor, L. Horodenko, V. Goyan, O. Goyan, Y. Zaliznyak, B. Potyatynyk. The theoretical foundations of the convergence of telecommunications and the Internet environment are covered in detail in the works of S. Zhab'yuk, Y. Lavrysh, A. Polisuchenko, L. Fedorchuk, O. Yatchuk [1].

In addition to the competition between traditional television and Internet platforms, there are a significant number of other current challenges. A problem-content analysis of Ukrainian television was carried out by the scientist and associate professor of the Faculty of Journalism of the Ivan Franko National University of Lviv I. Paslavskyi in his work “Ukrainian Television: Problem-Content Analysis” [2]. The researcher notes that he managed to identify and analyze the factors that influence the work of television editorial offices in the period of new political, economic and security conditions [2]. It is emphasized that the leading national TV channels with high ratings mostly belong to oligarchic media, which are characterized by a high level of political involvement [2]. In addition, it has been established that Ukrainian television demonstrates a tendency to narrow the thematic framework of broadcasts, reports and programs, which leads to excessive

dominance of entertainment and humor content, superficial "travel journalism", a large number of foreign TV series and morally outdated, not always high-quality film production [2]. Among other problems of modern Ukrainian television, excessive politicization of almost all leading TV channels is highlighted, as well as the gradual loss of a thoughtful, erudite audience [2]. The intelligentsia has been turning to alternative sources of information for a long time. The further narrowing of the genre and thematic diversity of national television companies is also of concern [2]. As a result, the airwaves are dominated by – and in fact filled with – numerous entertainment, humor, culinary programs, talk shows, and endless series, which are not always of high quality [2].

Regarding the specific problems of Lviv television, it is worth mentioning the material of the Lviv Portal IA in 2018 (Andriy Kotenskyi) entitled ““TRK Lviv – Public Broadcasting”. Reform or Betrayal?” The publication refers to the picketing of TRK Lviv, which is the regional directorate of the National Public Television and Radio Company of Ukraine. The protests were caused by the dismissal of about 70% of the television company’s employees and uncertainty about the channel’s future.

In addition, the article contains a comment by Ksenia Klym, who noted that the content of the TV channel is completely formed and agreed upon in Kyiv, and local broadcasting is limited. In particular, according to her, “in the evenings, ‘Topic of the Day’ is broadcast for 40 minutes, which also does not offer anything new” [3].

Another problem of Lviv Television, which arose earlier – in 2005 – was highlighted in the material of the Lviv Portal (author Lyudmila Tomashevskaya) under the title “Lviv Television in Expectation of Revolution”. The article notes that the changes that have swept Ukrainian society in recent months have not bypassed the national media space [6]. They have had the greatest impact on television, which is rightly considered the most massive and dynamic segment of the media [6].

Despite the fact that the changes cannot be called too rapid or radical, new approaches to information policy, the appearance of new presenters, and updated formats of TV programs have clearly attracted attention [6]. The article emphasizes that these processes also affected Lviv Television. At the same time, the author emphasizes that few people believed in the possibility of transforming the regional channel into a modern and truly interesting media product, because for years the viewer had been taught the opposite [6].

Lviv Regional State Television was founded 45 years ago and at the beginning stood out positively - primarily with cultural, artistic and social programs that attracted the local audience [6]. Lviv residents willingly watched “their” television, and the most famous presenters were recognized on the streets. However, the situation did not change for the better during the period of Ukraine’s independence [6].

Socio-political changes in the region, the election of new authorities and the transition of LODTRK to pro-government positions led to the fact that most of the airtime began to be occupied by broadcasts of regional council meetings [6]. It was then that the connection with the general audience was lost. In parallel, commercial television and radio companies developed more and more actively, offering fresh, dynamic formats and quickly attracting audiences [6].

The first attempts at changes in television policy were made under the leadership of Borys Shaidetskyi, and later - Myroslav Skuratko [6]. However, against the background of central channels that fought for the viewer with interesting programs, high-quality films and operational news, Lviv Television increasingly sank into officialdom and provincialism [6].

Certain positive developments were associated with the arrival of Volodymyr Kmetyk to the leadership of LTB in 1994 [6]. Kmetyk, who had previously headed the Galicia-Film film studio, was distinguished by effective managerial skills and an innovative approach. During this period, new projects appeared, interesting programs were formed, and the organization of work changed [6]. However, his tenure was short-lived and was also accompanied by public accusations of financial irregularities [6].

Already in 1996, LODTRK was taken over by Oleksandr Maslyanyk, who was supported by an influential official of the regional administration, Vasyl Baziv [6]. Attempts at modernization eventually came to naught, and the channel once again turned into an information mouthpiece of the local authorities.

Experts described the state of Lviv Television as critical in 2005: outdated equipment that reduced the quality of content, limited program topics, and low advertising revenues (approximately UAH 1.5 million per year, compared to \$500–600 million on some Ukrainian channels) [6]. Of the nearly 400 employees, about 80% were pensioners oriented towards Soviet approaches, which effectively made it impossible to create modern projects [6].

The article also emphasizes that Lviv Television is in dire need of renewal and personnel renewal, primarily in the management [6]. Talks about a change of management have been going on for a long time, and after the “Orange Revolution” expectations for changes only intensified. Already on December 14, 2004, the regional council expressed no confidence in Yaroslav Klymovych and appealed to the President of Ukraine and the Acting Prime Minister with a demand for his dismissal [6]. In April 2005, the head of the LSD Petro Oliynyk sent an official appeal to the State Committee for Television and Radio Broadcasting with a request to terminate the contract with the director of LSDRT [6]. However, despite the letters and appeals, no personnel changes took place.

It is also worth paying attention to the material published by the publication “Vysokyi Zamok” on its website under the title “Lviv-TV” is not TRK “Lviv”! (2016) [8]. The authors emphasize the need to clearly distinguish between these two

TV channels in order to avoid confusion. The article reported that at the next meeting of the Lviv Regional Council session on January 26, the issue of the further activities of the municipal enterprise “Lviv-TV” was to be considered [8]. It was about another television project of the Lviv region, and not about TRK “Lviv”. It was on this day that the report of the director of the television company, Yaroslav Antoniychuk, was scheduled [8]. “Lviv-TV” is “its own” television, created by deputies back in 2000 and financed from the regional budget [8]. After the change in the composition of the deputy corps, the regional council decided to conduct an “inventory” of all municipal enterprises (approximately forty) in order to assess their efficiency and the possibility of optimization [8].

As part of this process, public hearings were held on the activities of “Lviv-TV” [8]. The participants – deputies, journalists and public activists – were unanimous: the channel must be preserved [8]. It is the only channel that broadcasts the meetings of the Lviv Regional Council live. However, the 2016 budget provided only UAH 2.8 million in funding, which the management of the television company considered an insufficient amount [8]. Some deputies argued that the channel almost does not attract funds from other sources and has low popularity, so advertisers are in no hurry to cooperate [8]. The previous year, the channel earned only UAH 280 thousand from advertising – significantly less than other local broadcasters [8].

As of 2016, a unique situation has developed in the Lviv region: state television has effectively ceased its independent activities, becoming a regional branch of the National Television and Radio Company of Ukraine [8]. Under such conditions, the community has a chance to preserve its own regional broadcasting. The Lviv TV channel team has provided 24-hour broadcasts with professional content purchased by cable providers from other regions [8]. In this way, the Lviv region disseminates information about important state-building processes in the region – an advantage that no other regional channel has [8].

The article further states that the management of the television company must submit detailed proposals for further development to the deputies and explain how budget funds are planned to be used [8]. The channel needs large-scale promotion. It is also harmed by the fact that viewers often confuse Lviv-TV and Lviv TV channel, although these are different and competing structures [8]. It was expected that by the end of February, deputies would make a decision on a possible increase in funding [8].

As a result, the study showed that Lviv Television repeatedly faced various problems: competition with Internet broadcasting, bias, confusion between the two Lviv channels, reorganizations and internal conflicts.

Additionally, it should be noted that TRK Lviv, having received the name “UA: Lviv”, went through a difficult stage of reform [5]. During the changes, there was a significant reduction in the staff - from 315 employees, only 76 remained [5], which led to the closure of a number of programs: “Ecological Bulletin”, “Golden

Province”, “New Civilization”, “European Integration”, etc. News monitoring revealed cases of insufficiently balanced and complete coverage of important events, which could affect the objectivity of the content [7]. This indicates a difficult process of adaptation of “Suspilne Lviv” to new standards and requirements.

Thus, despite the fact that the topic of Lviv Television’s problems has already been partially studied, it requires further in-depth analysis. The study showed that journalists of Lviv Television repeatedly experienced professional and organizational difficulties, but at the same time sought to defend their rights, provide high-quality and objective journalism, and maintain competitiveness alongside Internet television.

In general, Lviv Television went through the same challenges as Ukrainian television as a whole, but it also had its own specific problems: competition with online platforms, issues of objectivity and impartiality, staff reductions, reorganizations, and confusion between local TV channels.

At different times, journalists fought for high-quality coverage of events, tried to be modern, adapt to changes, resist pressure, and maintain professional standards. It is important to continue working to attract viewers to traditional television by offering original formats and unique programs that are not available on the Internet.

## References

1.4studio.com.ua. (2018, June 27). TRK Lviv was liquidated, but Suspilne has not yet been created: from the discussion in Lviv. <https://4studio.com.ua/novyny/trk-lviv-likviduvaly-a-suspilne-tak-i-ne-stvoryly-z-dyskusiyyi-uvovi>

2.Babenko, V. (2014). Information transition of television to new broadcasting platforms: Ukrainian experience. *Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, (39).

3.Gal-info. (2016, June 13). Problems and prospects of the TV company «Lviv TB». [https://galinfo.com.ua/articles/problemy\\_i\\_perspektyvy\\_telekompanii\\_lvivtb\\_231181.html](https://galinfo.com.ua/articles/problemy_i_perspektyvy_telekompanii_lvivtb_231181.html)

4.Lishchenko, Y. (2025, January 22). The TV company «Lviv-TB» is not TRK «Lviv»!. *Vysoky Zamok*. <https://wz.lviv.ua/statti/157174-telekompaniia-lviv-tb-tse-ne-trk-lviv>

5.Lvivskyi Portal. (2005, May 26). Lviv television awaiting a revolution. <https://portal.lviv.ua/article/2005/05/26/141446>

6.Paslavskiy, I. (2022). Ukrainian television: problem-content analysis. *Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, (51).

7.Suspilne Lviv. (n.d.). <https://suspilne.media/lviv> (accessed April 10, 2025)

8.Zaxid.net. (n.d.). <https://zaxid.net> (accessed April 10, 2025)

**Казімова Ю.**  
старший викладач  
кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

**Гірняк А.**  
студентка кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

## **МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: АНАЛІЗ ПРОЄКТІВ «ЛІРУМ» ТА «BEZODNIA MUSIC»**

У роботі досліджено особливості розвитку музичної журналістики в Україні та її функціонування у сучасному медіапросторі. Проаналізовано діяльність двох українських музичних медіапроектів – «Лірум» та «BEZODNIA MUSIC», з’ясовано їхній внесок у формування культурного діалогу та популяризацію музики серед молодіжної аудиторії.

*Ключові слова: журналістика, музика, культура, медіапростір, YouTube.*

Музична журналістика – це діяльність, яка спрямована на висвітлення у медіа актуальних тем, що стосуються музичної сфери, зокрема поп-, рок-музики та інших стилі [1]. У теперішній час це дуже потрібна річ саме для того, аби формувати, власне, українське культурне середовище, і звісно, що популяризувати нашу музику. В умовах масової та неминучої цифровізації медіа та розвитку онлайн-платформ музичні медіапроекти стають чи не ключовими каналами, завдяки яким аудиторія знайомиться з новими для себе виконавцями, композиціями, жанрами та тенденціями. Аналіз діяльності таких проєктів, як «Лірум» та «BEZODNIA MUSIC», дозволить зрозуміти, яким чином музична журналістика впливає на культурний діалог та розвиток музичної сцени в Україні.

Варто зазначити, що цей тип журналістики займає особливе місце у новинній ніші, адже поєднує у собі інформаційну, аналітичну та культурну функції. Ось низка важливих завдань, які вона виконує:

- **Критичний аналіз.** Дає змогу оцінювати творчість виконавців, жанрові тенденції та культурні явища.
- **Інформаційне забезпечення.** Читач/слухач може дізнатись про концерти, фестивалі, квартиники та інші події, що є дуже важливим у наш час, адже це гарне часопродення для відновлення ресурсу.

- **Популяризація українського продукту.** Зараз дуже важливо наповнювати чарти, хіт-паради та плейлисти саме українською музикою, а для того, аби композиції потрапляли у ці списки – про них потрібно говорити та зацікавлювати слухачів відкривати для себе нові імена.

- **Формування культурного діалогу.** Для того, аби розвивати музичну «бульбашку» необхідним є існування відповідних платформ для ділення фідбеком, прочитання рецензій, дискусій та обміну враженнями. Ну і звісно, що для конекту «музикант-журналіст-слухач».

В Україні музична журналістика активно розвивається переважно в онлайн-середовищі або ж аудіоформаті. Соціальні мережі, спеціалізовані сайти та платформи дають змогу швидко поширювати новини, брати інтерв'ю та проводити огляди. Водночас із тим, друковані видання, хоч і втрачають частину аудиторії (через перевагу цифрових), вони все ж залишаються важливим ресурсом для більш аналітичних та фактових матеріалів чи рецензій. А от поєднання онлайн- та друкованих форматів інформації забезпечує можливість донести інформацію до різної категорії людей, тим самим сприяючи поширенню та розвитку української музичної сцени, створюючи простір для нової творчості, обміну досвідом та формуванню пісенної культури.

Для того, аби добре зрозуміти особливості музичної журналістики в Україні, буде доцільно розглянути конкурентні медіапроекти, які працюють у цій ніші – «Лірум» та «Bezodnia Music». Обидва проекти працюють у цифровому середовищі, але мають різний тим подачі контенту та взаємодії з аудиторією.

«Лірум» - це медіа про нову українську культуру: музику, кіно і літературу [2]. Їхня мета дуже проста та зрозуміла - ціль – розвивати й популяризувати українську культуру. Основна увага приділяється детальному огляду музичних подій, рецензіям на альбоми та концертні виступи, інтерв'ю з музикантами та експертами. Контент «Лірум» характеризується структурованістю, глибоким аналізом та розглядом музичних тенденцій у контексті розвитку української музичної сцени. Такий підхід дозволяє проекту формувати обізнану аудиторію, яка цікавиться не лише популярними хітами, а й новими жанрами та артистами, що активно розвивають культурне середовище країни. Вони активно ведуть сайт та соціальні мережі.

Щодо «BEZODNIA MUSIC», то позиціонують себе як простір для пізнання сучасної української музики без форматів та обмежень [3]. Основна їхня активність – YouTube та Інстаграм. Їм притаманні візуальний контент, короткі огляди, подкасти та відеоогляди, робить платформу доступною та привабливою для швидкого споживання інформації [4]. У них часто можна почути думку журналістів разом із зірковим гостем, що є досить цікаво для аналізу обговорюваного ними культурного предмету.

Отже, музична журналістика в Україні виконує важливу роль у формуванні культурного середовища та популяризації української музики. Дослідження «Лірум» і «BEZODNIA MUSIC» показало два взаємодоповнюючі підходи: аналітичний, критичний контент «Лірум» формує обізнану аудиторію та підтримує розвиток музичної сцени, а інтерактивний, популяризаційний підхід «BEZODNIA MUSIC» робить музику доступною та привабливою для молоді. Поєднання цих стратегій створює динамічний медіапростір, у якому музична журналістика сприяє культурному діалогу, знайомству слухачів із новими жанрами та артистами та розвитку української музичної культури в цілому

#### **Список використаних джерел**

1. Чернова А. В., Бутиріна М. В. Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії. 2018. №10. С.145-146
2. <https://liroom.com.ua/>.
3. <https://www.youtube.com/c/bezodnyamusic>.
4. <https://www.instagram.com/bezodnya.music/?hl=uk>.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

**Приходько Ю.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

## **ЖІНКА У ВІЙСЬКУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

У матеріалі досліджено процес формування та трансформації образу жінки-військовослужбовиці в українському інтернет-медіапросторі. Проаналізовано, як онлайн-ЗМІ висвітлюють участь жінок у захисті держави, акцентуючи увагу на подоланні гендерних упереджень і стереотипів. Визначено ключові наративи та жанрово-стилістичні особливості публікацій, присвячених цій темі. Підкреслено необхідність збалансованого, неупередженого та професійного представлення жінок у Збройних Силах України.

*Ключові слова: образ жінки, військовослужбовиця, інтернет-ЗМІ, гендерні стереотипи, мас-медіа.*

Сучасний медіапростір має значний вплив на формування суспільного уявлення про жінку у військовій сфері. Українські та міжнародні онлайн-ЗМІ все активніше порушують тему участі жінок у збройних силах, однак спосіб її подання часто поєднує елементи гендерної емансипації зі стереотипним баченням ролі жінки. На початковому етапі повномасштабного вторгнення (2022–2023 рр.) у медійному полі переважав наратив героїзації. Жінок-військовослужбовиць здебільшого зображували як "берегинь зі зброєю", "винятки з правил" чи символ незламності нації. Така репрезентація підкреслювала їхню винятковість, але водночас могла мимоволі підтримувати уявлення про військову службу як виключно "чоловічу справу" [1, с. 47].

Згодом у медіа набула поширення тенденція до більш збалансованого висвітлення. Наратив гуманізації поступово змістив акценти на професіоналізм, військову компетентність і посади жінок – пілотів, артилеристів, медиків, операторів БПЛА – замість зосередження лише на їхній статевій приналежності. Такий підхід сприяв руйнуванню стереотипів і демонстрував здатність жінок ефективно виконувати будь-які військові завдання. Важливою ознакою змін стало також частіше цитування самих військовослужбовиць, що забезпечує їм інформаційну суб'єктність [2, с. 18].

Попри позитивні зрушення, у частині онлайн-медіа все ще простежуються тенденції до сексуалізації образу або надмірного акцентування на зовнішності, що знижує рівень професійної довіри [3, с. 95]. Одним із викликів залишається недостатнє висвітлення соціально-побутових аспектів служби, які є ключовими для забезпечення рівних можливостей. Відповідальна військова журналістика має сприяти формуванню національної стійкості, об'єктивно представляючи всі грані служби жінок у війську.

Вагомий вплив на формування медійного образу жінки-військовослужбовиці мають соціальні мережі, де самі військові активно комунікують із суспільством, створюючи автентичний і безпосередній медіаобраз. Офіційні ресурси Міністерства оборони та Генерального штабу України також активно популяризують історії успішної служби жінок, застосовуючи сучасні мультимедійні формати [4, с. 172].

### **Список використаних джерел**

1. Кононенко О. В. Жінки у війні: історична пам'ять і сучасні медіаобрази. *Український історичний журнал*. 2023. № 2. С. 45–58.
2. Скуратівський В. А. Гендерні стереотипи в українській журналістиці: виклики воєнного часу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. 2024. Вип. 1. С. 12–25.
3. Шевченко І. М. Цифрові медіа та формування громадської думки про Збройні Сили. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. Т. 6. С. 90–103.

4. Гришко Л. П. Роль соціальних мереж у конструюванні ідентичності військових. *Мас-медіа та новітні технології*. 2022. № 4. С. 167–178.

5. Пономаренко Р. О. Військова журналістика як чинник національної стійкості: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2024. 350 с.

**Казімова Ю.**

старший викладач  
кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

**Сидорів С.**

студентка кафедри журналістики  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР У СУЧАСНИХ МЕДІА**

Актуальність теми інтерв'ю у сучасних медіа зумовлена тим, що вони переживають період активної трансформації: цифровізація, розвиток соціальних мереж, поява блогінгу та відеоплатформ змінюють способи сприйняття інформації. На тлі цих процесів жанр інтерв'ю не лише зберіг своє значення, а й набув нового змісту.

Він став головним інструментом діалогу між журналістом і суспільством, способом формування громадської думки та довіри до ЗМІ. У час, коли люди дедалі частіше сумніваються у достовірності новин, інтерв'ю повертає журналістиці людське обличчя, дозволяючи глядачам і читачам чути “живі голоси” героїв і бачити правду через особисті історії.

Саме тому дослідження цього жанру є надзвичайно важливим для розуміння сучасних тенденцій у медіапросторі.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та функцій інтерв'ю як інформаційного жанру в сучасних медіа, а також у з'ясуванні того, як цифрові технології, нові формати комунікації та зміна медіакультури вплинули на його розвиток. Для досягнення цієї мети передбачено такі завдання:

- проаналізувати сутність і структуру інтерв'ю як журналістського жанру;
- визначити основні види інтерв'ю та їх специфіку;
- дослідити вплив нових медіа на форму та зміст інтерв'ю;
- виявити роль інтерв'ю у формуванні суспільної думки в умовах інформаційної війни та цифрової доби.

Наукова новизна роботи полягає у розгляді інтерв'ю крізь призму сучасних медіатрендів – таких, як діджиталізація журналістики, інтерактивність контенту, формування особистісного бренду журналіста та зміна

комунікаційних моделей. Якщо раніше інтерв'ю сприймалося лише як письмовий чи телевізійний жанр, то нині воно перетворилося на мультиплатформовий формат, який охоплює подкасти, стріми, соцмережі, YouTube-шоу та навіть короткі відео у TikTok. У цьому контексті робота демонструє, як традиційні журналістські стандарти поєднуються з новими формами подачі, створюючи оновлену модель інформаційного діалогу.

Сучасні медіа переживають епоху глибоких трансформацій. Інформаційний простір стає дедалі динамічнішим, а суспільство – більш вимогливим до якості поданої інформації. У цих умовах жанр інтерв'ю посідає особливе місце, адже поєднує у собі і журналістську майстерність, і людський фактор, і довіру.

Інтерв'ю – це не просто розмова двох людей, а форма журналістського твору, у якій через діалог розкривається тема, проблема або особистість. У час, коли аудиторія прагне правдивості, відкритості та емоційності, цей жанр залишається одним із найефективніших засобів комунікації. Інтерв'ю – це жанр журналістики, який ґрунтується на безпосередньому спілкуванні журналіста з героєм матеріалу. Його мета – отримати нову, суспільно значущу інформацію та донести її до аудиторії. Проте за своєю суттю інтерв'ю – це не просто питання й відповіді. Це мистецтво діалогу, у якому журналіст виступає і як дослідник, і як психолог, і як оповідач.

Через інтерв'ю журналіст має змогу передати не лише слова, а й настрій, характер, емоції людини. Саме тому цей жанр вважають одним із найщиріших і найлюдяніших у медіа.

Залежно від мети, змісту та способу подачі, виділяють кілька основних типів інтерв'ю:

- Інформаційне інтерв'ю – найпоширеніший вид, мета якого полягає в отриманні фактів чи коментарів щодо певної події. Його приклади можна побачити у новинах на телебаченні чи інтернет-порталах,
- Проблемне інтерв'ю – спрямоване на глибше розкриття соціальної або політичної теми. Журналіст не просто ставить запитання, а намагається спровокувати співрозмовника на роздуми, аналіз, дискусію,
- Портретне інтерв'ю – розкриває особистість героя, його життєвий шлях, переконання, внутрішній світ. Такий формат часто використовують у друкованих або онлайн-виданнях, де важлива емоційна складова.
- Бліц-інтерв'ю – короткі запитання і швидкі відповіді, що найчастіше використовуються в розважальних або інформаційних передачах.

Кожен із цих типів має власну мету, стиль і техніку проведення, але спільним для всіх є прагнення до правди і щирості.

З появою цифрових технологій жанр інтерв'ю значно розширив свої можливості. Якщо раніше інтерв'ю здебільшого публікувалися у друкованих ЗМІ чи виходили на телебаченні, то сьогодні вони існують у найрізноманітніших форматах: подкасти, відеоінтерв'ю, прямі ефіри в соціальних мережах, стріми, навіть короткі TikTok-версії.

Особливістю сучасного інтерв'ю є його інтерактивність – аудиторія може коментувати, ставити запитання або навіть впливати на напрям розмови. Крім того, змінилися й вимоги до журналіста: він має бути не лише професіоналом, а й медіаперсоною, здатною створити довірливу атмосферу та зацікавити глядача чи читача.

Інтерв'ю – це не просто спосіб донести інформацію, а інструмент впливу на суспільство. Через діалог журналіст формує певний образ героя, тему для дискусії, піднімає важливі соціальні проблеми.

Наприклад, інтерв'ю з військовими, волонтерами чи переселенцями під час війни в Україні допомагають суспільству краще зрозуміти реальність, співпереживати, об'єднуватися. У цьому проявляється справжня сила слова – воно здатне змінювати свідомість і навіть долі людей.

Отже, інтерв'ю – це не просто жанр журналістики, а форма живого спілкування, у якій слово перетворюється на міст між журналістом, героєм і суспільством. У сучасних медіа воно набуло нових форм, але зберегло головну мету – передати правду через діалог.

У час, коли люди втомилися від маніпуляцій і фейків, саме інтерв'ю повертає довіру до журналістики, бо дозволяє почути “живий” голос, побачити справжні емоції та відчувати людську історію.

Отже, інтерв'ю залишається одним із найважливіших інформаційних жанрів, який не лише інформує, а й формує суспільну свідомість, розвиває культуру діалогу й утверджує цінність людського слова.

**Казімова Ю.**

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

**Устинова М.**

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

## **ВХІД БЕЗКОШТОВНИЙ, ВИХІД ДОРОГИЙ: СПОСОБИ, ЯКИМИ СОЦМЕРЕЖІ КОМЕРЦІАЛІЗУЮТЬ НАШУ ВЗАЄМОДІЮ**

**Мета дослідження:** Дослідити, як соціальні мережі монетизують увагу користувачів і впливають на психологію, поведінку та суспільство.

**Ключові слова:** алгоритми, соцмережі, залежність.

Смартфон блимає, мов гральний автомат. Ти не ставиш гроші, але ставиш час. Кожен свайп – новий шанс виграти схвалення, відчувати короткий сплеск радості. Алгоритми роблять ставки за тебе, а ти лише натискаєш кнопку «ще».

То хто ж тут справжній гравець – ти чи гра?

Ще Герберт Саймон попереджав: "Інформація споживає увагу своїх отримувачів.". Ці слова як ніколи точно описують нашу цифрову епоху. Соцмережі, пошукові системи та стрімінгові сервіси створені не стільки для того, щоб повідомляти новини, скільки, щоб затримати нас на своїх платформах. Кожен наш клік чи лайк - це дані, які можна продати далі. Ми залишаємо цифрові сліди, а платформи перетворюють їх на товар для реклами.

За даними Worldometers, на початок 2021 року у світі було близько 4,9 мільярда користувачів соцмереж - це 63% населення планети. В Україні цей показник теж становить приблизно 26 мільйонів, або 63%. Щороку аудиторія соцмереж зростає на 10,5%, що означає майже мільйон нових користувачів щодня. Це показує, що соціальні медіа все глибше входять у наше повсякденне життя і стають звичайною частиною культури споживання інформації. З першого погляду здається, що все безкоштовно: реєстрація, перегляд, контент. Усе виглядає привабливо - нічого не коштує, доступ відкритий. Але ця "безкоштовність" - лише ілюзія. Ми не платимо грошима, зате віддаємо свій час, увагу, емоції, а іноді й часточку своєї особистості. Наші дописи і реакції стають даними для аналітики, яка створює наш психологічний портрет - основу для таргетованої реклами. Чим довше ми тут, тим ціннішими стаємо для системи. Понад 80% прибутку соціальних мереж надходить від реклами, яка використовує наші персональні дані. Алгоритми продають нашу увагу, перетворюючи її на головний ресурс цифрової економіки. Виходить, що кожна наша взаємодія з контентом - це вже частина глобальної фінансової системи, де увага стала найціннішою валютою.

Соцмережі давно вже не просто місце для спілкування. Тепер це складні системи, які використовують наші психологічні особливості. Їхня мета - не просто утримати нашу увагу, а зробити так, щоб ми поверталися знову і знову, навіть коли не планували цього. У цьому і полягає глибока зміна цифрового середовища: воно стає все менш зручним для людини і все більше впливає на неї. Колись цифрова революція обіцяла вільний доступ до знань, а тепер це змагання за секунди нашої уваги. Ми шукаємо інформацію, а отримуємо нескінченну стрічку, яку навмисне придумали так, щоб затримувати нас якнайдовше. І коли екран нарешті гасне, виникає питання: якщо ми нічого не платимо - то хто платить за нас?

Один із ключових прийомів - це система випадкових нагород. Мозок виділяє дофамін не тоді, коли нагорода гарантована, а саме коли вона неочікувана. Саме тому ми постійно перевіряємо сповіщення: чи поставили новий лайк, прокоментували, написали? Цей ефект дуже схожий на азартну гру - сама можливість отримати нагороду тримає нас у напрузі. Навіть дрібниці продумані: наприклад, червоний колір сповіщень викликає тривогу і

змушує реагувати відразу. А "нескінченна прокрутка" забирає відчуття завершення, перетворюючи перегляд стрічки на пастку - ми вже не шукаємо щось конкретне, а просто не можемо зупинитись. Push-сповіщення підбираються так, щоб з'явитися в потрібний момент - коли нам нудно або відчуваємо себе самотньо.

Ще одна хитрість - гейміфікація: бейджі, streak-и, лічильники лайків. Вони створюють ілюзію гри та досягнень, хоча насправді справжньої винагороди немає. Це робить звичку все частіше заходити в соцмережі - адже соціальне схвалення перетворюється на особливу валюту онлайн. Дослідники порівнюють соцмережі з азартними іграми: ігрові автомати і алгоритми Instagram засновані на одному принципі - випадкове заохочення. Система не просто реагує на наші дії, а навпаки, формує їх. Ми стаємо частиною експерименту, де нас вчать шукати винагороду там, де її може і не бути.

Залежність від соцмереж - це не просто "сидіти з телефоном без перерви". Це наслідок добре продуманих нейропсихологічних механізмів. Соціальні платформи поступово формують наші звички, впливають на емоції й навіть змінюють спосіб, як ми концентруємо увагу. Коли здається, що ще одна хвилина у стрічці - це наш вибір, часто рішення вже давно прийняв алгоритм. Тому питання цифрової залежності - не лише психологічна, а й суспільна проблема. Алгоритми підсувають нам контент не тому, що це важливо чи корисно, а щоб утримати увагу якомога довше. Так виникає інформаційна війна, де факти і вигадки змагаються за місце у нашій голові. В результаті ми живемо в новій реальності, де об'єктивність відходить на другий план, а емоційний вплив стає головним.

Скандал із Cambridge Analytica показав, як персональні дані можуть впливати на виборчі рішення. Аналогічно, історії з Brexit чи TikTok ілюструють, як алгоритми посилюють упередження та формують політичні погляди молоді. Ще один бік медалі - це втрата приватності: кожен лайк і світлина стають частиною бази, яку використовують у рекламі чи для політичного тиску. Монетизація уваги змінює суспільство: інформація, приватне життя і навіть демократія перетворюються на ресурси. В міру того, як алгоритми вирішують, що нам показувати, існує ризик забути: сприйняття - це не товар, а основа відповідального громадянства. Проте існують способи опору, які можуть повернути баланс між нами та технологіями.

«Вихід дорогий», але не безнадійний. Ми можемо повернути контроль, усвідомивши, що наша увага має ціну. Для цього потрібна і особиста, і системна робота:

1. **Digital Minimalism.** Практика свідомого обмеження часу в соцмережах і використання технологій лише для конкретних завдань.

2. **Медіаграмотність.** Освітні програми, які допомагають зрозуміти механізми роботи алгоритмів і краще керувати своєю увагою.

3. **Етичний дизайн.** Підхід, коли технології допомагають користувачу (прозорість алгоритмів, контроль сповіщень), а не маніпулюють ним. Це доказ, що платформи можуть бути безпечними для психіки.

4. **Альтернативні моделі соцмереж.** Платні сервіси без реклами або децентралізовані платформи (наприклад, Mastodon, Bluesky), де користувачі самі контролюють свої дані.

5. **Регулювання Big Tech.** Закони на кшталт GDPR чи Digital Services Act задають правила для прозорості алгоритмів і захисту даних.

6. **Цифрові детокси та "технологічні паузи".** Дає можливість відновити концентрацію і зберегти психічне здоров'я.

У підсумку, контроль над власною увагою - це не обмеження, а вибір на користь свободи. Технології залишаються частиною нашого життя, але тепер вони працюють для нас, а не навпаки. Лише ми вирішуємо, скільки часу та енергії віддавати цифровому світу - і саме в цьому полягає справжня свобода.

### **Список використаних джерел**

1. Сохацька, Олена. «Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі». *Журнал європейської економіки* 11, №1 (2012): 104–110.

2. Угольков, Є. О. «Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів». *Вісник Львівської політехніки* (2016).

3. Broniatowski, D. A., et al. «Measuring the monetization strategies of websites with scalable metrics.» *Scientific Reports* (2023).

**Казімова Ю.**

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

**Худзін В.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **ЧИННИКИ ВАЖЛИВОСТІ ПІДТРИМКИ КУЛЬТУРНОГО ФРОНТУ**

У матеріалі розглянуто значення культурного фронту як ключового складника боротьби України за незалежність. Проаналізовано роль культури як духовної зброї народу, що допомагає зберігати національну ідентичність у часи війни. Наведено приклади митців минулого й

сучасності, які своїм словом і творчістю зміцнюють український дух. Підкреслено, що саме культура є фундаментом державності та символом незламності нації.

*Ключові слова: культура, культурний фронт, ідентичність, мистецтво, Україна.*

Сьогодні, коли Україна знову виборює свободу, поняття «фронт» набуває нового змісту. Поруч із військовим існує ще один – культурний фронт. Це простір, у якому народ береже себе, свою пам'ять і душу.

Українська культура – це те, що ми зберігали навіть у часи бездержавності. Вона є своєрідним генетичним кодом нації, який не дозволяє нам розчинитися серед чужого світу.

Згадаймо Леся Курбаса, який у 1920-х роках заснував «Молодий театр» і прагнув, за власним висловом, «виховати нову людину через мистецтво» [1, с. 4]. Його театр став уособленням свободи – надто української, аби вижити в умовах тоталітарного режиму.

Варто також пригадати шістдесятників – Івана Драча, Василя Симоненка, Ліну Костенко, Аллу Горську. Їхня боротьба була духовною, але не менш важливою, ніж фізичний спротив. Як слушно зазначав Іван Дзюба, «без відродження культури не може бути справжнього визволення народу» [2, с. 56]. Вони відстоювали право думати, творити й говорити українською мовою.

Сьогодні цю місію продовжують сучасні митці. Письменники, музиканти, актори відвідують прифронтові міста, виступають у сховищах, створюють мурали на зруйнованих будівлях. Так, Сергій Жадан наголошує, що культура – це форма опору, адже «поки звучить слово – живе країна» [3, с. 12].

Підтримка культурного фронту – це не лише любов до мистецтва. Це – збереження духовної лінії оборони. Бо доти, доки звучить українська пісня, виходять на сцену українські актори й діти читають українські книжки – ворог не здатен нас перемогти.

Культура – не прикраса життя, а його серцевина.

Поки живе культура – існує країна.

І доки ми її бережемо – ми **незламні**.

### Список використаних джерел

1. Курбас Л. Театр як засіб виховання людини // *Український театр*. – 1923. – № 4.
2. Дзюба І. *Інтернаціоналізм чи русифікація?* – К.: Смолоскип, 1998. – 312 с.
3. Жадан С. *Хлібне перемир'я*. – Харків: Віват, 2020. – 240 с.

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

**Андрійчук О.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА У ЦИФРОВУ ЕПОХУ**

Актуальність дослідження. Сучасна журналістика переживає трансформацію, у якій центральне місце займає особистість журналіста. В умовах цифровізації та інформаційного перевантаження саме власний бренд стає основою довіри та професійного авторитету медійника. Мета дослідження – проаналізувати особливості формування особистого бренду журналіста в цифрову епоху та визначити чинники, що впливають на його розвиток і довіру аудиторії.

Новизна роботи полягає у висвітленні сучасних тенденцій побудови журналістського бренду через соціальні мережі, блогінг та нові медіа, а також у розгляді ролі українських журналістів як носіїв цінностей і правди під час війни.

Предмет дослідження – процес формування та розвитку особистого бренду журналіста в сучасному медіапросторі.

Об'єкт дослідження – діяльність журналістів у цифрових медіа та соціальних мережах, що сприяє формуванню професійного іміджу та довіри аудиторії.

Методи дослідження – аналіз, синтез, спостереження, порівняння та контент-аналіз матеріалів журналістів-блогерів. Сучасна журналістика переживає справжню трансформацію. Традиційні медіа поступово відходять від ролі єдиних джерел інформації, а на передній план виходить особистість журналіста – його ім'я, репутація, стиль і позиція. Журналіст вже не просто посередник між подією і глядачем, він сам стає брендом, до якого люди звертаються за правдою.

Особистий бренд – це поєднання професійних якостей, моральних принципів, унікального стилю та цінностей, які формують довіру. Це не лише впізнаваність, а й внутрішня чесність, яка не дозволяє зраджувати правду заради популярності. «Особистий бренд – це не те, що про тебе кажуть інші. Це те, як ти тримаєшся, коли тебе ніхто не бачить».

Сильний журналістський бренд базується на професійності, послідовності та людяності. Саме ці якості формують образ журналіста, якому довіряють. Цифрова епоха відкрила нову еру у журналістиці. Соціальні мережі дозволили кожному журналісту створити власну платформу і стати медіа сам по собі.

Завдяки цьому виникло нове явище – журналісти-блогери, які починають із соцмереж і поступово стають впізнаваними медійними особистостями.

Війна в Україні стала серйозним випробуванням для медійників і водночас каталізатором розвитку особистих брендів. Українські журналісти не лише висвітлюють події, а й стають голосами правди на міжнародній арені.

Розвиток особистого бренду – це тривалий процес, який включає вибір тематики, формування власного стилю, регулярні публікації, активну комунікацію з аудиторією та дотримання етики. Журналіст, який вміє бути чесним, цікавим і послідовним, стає брендом. У цифрову еру саме особистість журналіста визначає, кому довіряє аудиторія, а не лише репутація медіа.

Мій власний бренд я бачу як «Голос молодого покоління». Я хочу говорити просто про складне, чесно про важливе і людяно про тих, хто допомагає змінювати світ на краще. «Сила журналіста не в гучних словах, а в умінні бачити людину за кожною новиною. Саме це робить його справжнім».

Мій голос – це голос правди, але з теплом і розумінням. Справжній журналіст не лише інформує, він будує міст між подією і серцем людини. Розвиток особистого бренду журналіста в сучасних умовах – це шлях до професійної зрілості та довіри. Це не гонитва за лайками, а вміння залишатися чесним і послідовним у світі, де інформаційний шум надзвичайно великий. Сильний бренд – це поєднання професійності, людяності та етики, і саме такі журналісти формують сучасну українську журналістику. «Майбутнє журналістики – за тими, хто не боїться бути собою. Бо саме особистість журналіста стає маяком, що веде людей до правди».

### **Список використаних джерел**

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. – 5-те вид., перероб. та допов. – К.: Центр навч. літ., 2011. – 494 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Варич М. Науково-популярна журналістика як метод комунікації у соціокультурному просторі // Образ. – 2014. – Вип. 15. – С. 5–13.

**Казімова Ю.**

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

**Барабаш А.**

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

## **ЦИФРОВИЙ ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА: НОВІ ВИКЛИКИ ЕПОХИ СОЦМЕРЕЖ**

Соціальні мережі сьогодні активно використовуються журналістами для комунікації з аудиторією, поширення інформації, здобуття джерел і публічного позиціонування. Digital-журналістика змінює формат роботи: платформи як Facebook, Instagram, TikTok стають головними каналами поширення та отримання зворотного зв'язку. Імідж у соціокомунікаційному просторі – це стратегічна категорія, що поєднує спосіб подання себе та сприйняття аудиторією. Для журналіста імідж охоплює професійні риси (компетентність, етичність), особистісні характеристики (відкритість, стиль комунікації) та візуальний компонент (оформлення профілю, контент). Принципами формування позитивного іміджу в соцмережах є: автентичність, - надмірно «ідилічний» образ може викликати недовіру, професійна етика - журналістська етика має поширюватися й на особистий контент у соцмережах – уникання упереджень та фейків, візуальна послідовність, узгоджений стиль фото, кольорова гама, якісні зображення – все це сприяє чіткому образу, взаємодія з аудиторією, коментарі, відповіді, обговорення підвищують рівень довіри й утримують увагу, контент-стратегія, чітке тематичне позиціонування (наприклад, аналітика, регіональні теми, культура) допомагає сформувати аудиторію «своїх».

Щодо ризиків та викликів, то варто відзначити, що критика, хейт, маніпуляції, публічність журналіста робить його вразливим до інформаційних атак. Відбувається змішування особистого і професійного. Якщо особисті погляди чи теми покривають професійні, це може вплинути на сприйняття аудиторією. Трапляється використання недостовірних образів (фейкографія). Маніпульовані або викривлені зображення можуть підірвати довіру.

Отже, формування іміджу журналіста в соцмережах вимагає балансу між відкритістю і професійною відповідальністю. Вдалий цифровий образ збільшує вплив журналіста, продовжує охоплення аудиторії та підвищує

рівень довіри. Ключовими елементами успіху є : автентичність, етичність, візуальна послідовність, добір контенту і активна взаємодія з аудиторією. Цифровий образ журналіста формується через його присутність у соціальних мережах, публікації та взаємодію з аудиторією. Він поєднує професійні якості, етичні принципи та особистий стиль самопрезентації в онлайн-просторі. Вдалий цифровий імідж допомагає журналісту зміцнювати довіру, розширювати вплив і формувати власний бренд. У цифрову добу журналіст має дотримуватися балансу між відкритістю і професійною відповідальністю. Саме через свій цифровий образ журналіст представляє не лише себе, а й медіа, яке він репрезентує, впливаючи на сприйняття аудиторією.

**Казімова Ю.**

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

**Бондарук Є.**

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

## **ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В УКРАЇНІ**

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало вододілом для всієї української журналістики. В умовах тотальної війни, інформаційної агресії та гуманітарної катастрофи, традиційні журналістські стандарти зіткнулися з екзистенційним викликом. За період 2022–2024 років, професійна спільнота була змушена здійснити швидку адаптацію та трансформацію своїх етичних та професійних правил. Мета цієї тези – проаналізувати ключові зміни, що відбулися у застосуванні стандартів об'єктивності, достовірності та відповідальності в умовах воєнного часу.

Період повномасштабного вторгнення рф в Україну спричинив суттєві зміни у журналістських стандартах, які торкнулися всіх аспектів професійної діяльності. Журналістика набула рис національно орієнтованої, де пріоритетом стало виживання держави та підтримка ЗСУ. Такий підхід призвів до свідомого відходу від класичної об'єктивності на користь національної консолідації. Замість формального «балансу думок», який передбачав

включення агресора як другої сторони, в медіапрактиці почав застосовуватися принцип етичного балансу, що зберігає людську гідність і не поширює ворожу пропаганду. Журналісти добровільно запровадили самоцензуру щодо деталей військових операцій, розташування військ та наслідків обстрілів, керуючись стандартами безпеки та відповідальністю за життя людей.

В умовах швидкого потоку новин із фронту та деокупованих територій прискорилося верифікація інформації. Журналісти все частіше спираються на першоджерела – військових та офіційні органи, а фактчекінг здійснюється у реальному часі. Зростання кількості Deepfake та контенту, створеного штучним інтелектом, поставило нові вимоги до перевірки візуальних і аудіоматеріалів. Також встановлено суворіші правила роботи з чутливими даними про жертви, полонених і воєнні злочини, щоб уникнути шкоди потерпілим та не зашкодити слідству.

Зміни торкнулися й мови та термінології. Журналісти відмовилися від евфемізмів, таких, як «конфлікт» чи «криза», на користь точних визначень – «повномасштабна агресія», «воєнний злочин», «геноцид», «окупант/агресор». Посилилися вимоги до етичної мови: відмовлено від натуралістичних деталей насильства та загибелі, а історії стали більш людиноцентричними, що дозволяє глибше розкривати вплив війни на суспільство, але потребує обережності щодо приватного життя.

Роль журналіста також трансформувалася. Значно зросла кількість репортажів із зони бойових дій, що потребує додаткових стандартів безпеки, військової підготовки та спеціального обладнання. Домінування соціальних платформ, таких, як Telegram, X і TikTok, змусило журналістів адаптувати контент до коротких і швидких форматів, де ризик поширення неперевіреної інформації зростає. Крім того, журналістика посилила свою адвокаційну функцію: привертає увагу міжнародної спільноти до воєнних злочинів, сприяє збору коштів та пошуку зниклих людей.

Отже, війна спричинила незворотні зміни в українській журналістиці, змістивши стандарти у бік «журналістики опору», де національна безпека та етична відповідальність перед суспільством стають пріоритетними. Ці трансформації демонструють здатність українських медіа до саморегуляції та адаптації в екстремальних умовах. Головним викликом післявоєнного періоду буде інтеграція військових стандартів у мирну практику та закріплення посилених вимог до верифікації й етичної мови, сформованих у надзвичайно складних умовах війни.

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

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

## **ЧОМУ МЕДІА (НЕ) АНАЛІЗУЮТЬ КУЛЬТУРНІ ПОДІЇ?**

Ті, хто хоча б трохи цікавиться медіа, знають, що вони поділяються за спеціалізацією. Суспільна, політична, медична, військова та інші спеціалізації журналістики, не враховуючи галузевої, якою і є культурна журналістика, яка і буде сьогодні нашою головною темою.

Однією із завдань культурної журналістики, за визначенням, є висвітлювання та аналіз культурних подій (1).

Культурна журналістика може бути не лише як окреме медіа. Можемо згадати, як приклад, окремі колонки, пов'язані з культурними подіями. Ми можемо впевнитись, що люди, які не цікавляться сучасним культурним простором, частіше зможуть назвати медіа, які мають колонки про культуру, аніж медіа, які фокусуються лише на культурі.

Тож, у чому проблематика тексту? Я часто бачу новини про нові виставки у різноманітних галереях, бібліотеках абощо. Але рідко можна побачити глибинний аналіз ідеї від авторів текстів. Зазвичай у них «рекламують» виставку, трошки розказують про автора та в кінці тексту додають цитату художника. Можна логічно зауважити, що на то і є новина, що там розказують мало.

Але ця проблема полягає не лише у новинних текстах. І в спеціалізованих культурних медіа, і в окремих колонках, майже ніколи не побачиш глибокий аналіз нової виставки або іншої культурної події. Це є великою проблемою, бо люди просто забувають, що виставки часто **мають глибокий сенс**. Автори не просто малюють гарні картинки, вони докладають у них власний сенс. Зрозуміти сенс, який вкладав автор, звісно не неможливо. Зазвичай автори розказують сенс не тільки в таблиці на початку, а у самій назві. Але експозиції на то й експозиції, щоб у них можна було побачити власні сенси.

Особливість художнього методу творчості - це багатогранність бачення і думок щодо картини. Люди можуть бачити одну річ абсолютно по-різному. Для розуміння картин також важливе знання історії мистецтва. Наприклад, якщо митець малює багато фруктів, то це може бути посиленням на "Голландські

натюрморти”, у якому кожен фрукт мав власний сенс, і тільки художники та історики можуть знати, що саме хотів показати автор. Тому й існує аналіз мистецтва. Він показує звичайним людям, що саме хотів сказати автор, додаючи цікаві історичні факти та розвиваючи аналітичне мислення читачів.

Без аналізу мистецтво “занепадає”. Воно стає просто гарним або негарним малюнком. Звичайний глядач дивиться лише на те, чи то гарний реалізм - академізм, чи негарний стиль.

Наскільки це погано впливає на культуру, настільки ж і на саму артжурналістику як на одну з журналістських галузей. Але зменшення глибинних аналізів інсталяцій та виставок є логічним продовженням проблеми, з якою стикається увесь світ, - а саме - з перевантаженням інформацією. Світ виставок стає набагато відкритішим для нових творчих очей, інсталяцій стає все більше, але людям стає все менш цікаво ходити на виставки та читати аналітичні статті про них, які оновлюються кожні 1-2 тижні. Чи це проблема артжурналістики, чи проблема усіх медіа, чи взагалі проблема людей - вже тема для іншої статті.

У кінці хочемо зауважити, що тому і має бути аналіз від артжурналістів та культурних істориків з вищою освітою, щоб люди та мистецтво не деградувало та могло жити й після кінця виставки.

### **Список використаної літератури**

Jang J. Why Art Journalism Is Important in Connecting Traditional Art and Entertainment with The Media. *Proceedings of The World Conference on Social Sciences*. 2023. Vol. 2, no. 1. P. 70–86. URL: <https://doi.org/10.33422/worldcss.v2i1.103>).

**Казімова Ю.**

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

**Буцій І.**

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

### **МУЗИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Актуальність дослідження. На сьогодні особливо важливим є питання ролі музики у воєнний час. Музичні твори стали не тільки способом вираження емоцій, але й засобом підтримки, відновлення внутрішніх сил, об’єднання суспільства та збереження національної ідентичності. Мета роботи полягає у

тому, щоб дослідити, яку роль відіграє музика під час війни, як вона впливає на військових і цивільних, а також, які культурні ініціативи з'явилися в Україні у цей період. Об'єктом дослідження є музика як емоційний та культурний феномен воєнного часу. Предметом дослідження є приклади використання музики під час війни в Україні з 2022 року. Для дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, моніторингу інтернет-джерел.

Музика за всі часи свого існування була не просто для розваги, це був один із способів передати свій душевний стан. Не всі люди мають вміння правильно показувати свої почуття, так само, як і не всі мають вміння прислухатися до когось та підтримувати, коли людина цього потребує. Коли слова іноді важко підібрати, саме пісня допомагає показати біль, смуток, радість, силу духу. Звичайно, пісні можуть і не нести жодного сенсу, але тим не менше, вони завжди викликають емоції у слухачів.

Музика з 24 лютого 2022 року набула абсолютно нового значення. Одним із найяскравіших прикладів стала історія військової медицині Катерини Поліщук, відомої як «Пташка». На початку повномасштабного вторгнення вона разом з іншими захисниками перебувала на «Азовсталі». В умовах обстрілів, нестачі води та ліків, серед поранених і вибухів, вона співала пісні. У мережі з'явилися відео, де «Пташка» виконує українські народні й сучасні пісні в темних укриттях заводу. Ці кадри облетіли світ. Її голос став символом незламності. Коли вона співала «Ой у лузі червона калина» чи «Степом, степом», це було більше, ніж просто виконання. Це був заклик жити, триматися й не здаватися. Військові, які чули ці пісні поруч, відчували підтримку, а цивільні, які дивилися відео онлайн, плакали й відчували справжню незламність і силу українських людей.

Вона показала виконанням цих пісень, що навіть у надскладних умовах, проживаючи страшні та темні часи, можна завжди знайти маленький промінчик світла, який буде зігрівати зсередини більше, ніж будь-яка ковдра. Музика під час війни виконує ще одну надзвичайно важливу функцію – вона відволікає. Коли навколо постійно вибухи, повітряні тривоги і важкі новини, пісня стає ковтком повітря. Люди на фронті і в тилу потребують хоча б кілька хвилин, щоб відчутти себе знову живими, а не лише воїнами чи жертвами війни. Саме тому багато українських артистів поїхали підтримувати наших захисників безпосередньо на передовій. Тіна Кароль, гурт «Бумбокс», Оля Полякова, Pianoboy (Дмитро Шуров) та інші давали концерти для бійців у військових частинах, госпіталях, на позиціях. Це були не гучні шоу зі сценою, а невеликі живі виступи, коли артист стоїть буквально поруч із солдатами. Такі зустрічі повертали віру, дарували сили й емоційний заряд. Ці поїздки зазвичай організовувалися за підтримки волонтерських організацій: «Повернись живим», благодійний фонд Сергія Притули, Razom for Ukraine, United24. Для солдатів ці виступи – більше, ніж просто прослуховування пісень. Це змога відчутти, що тебе бачать, пам'ятають і тобі вдячні. Таким

чином, музика стає певною терапією. Пісні також нагадують, що попри обстріли, потрібно знаходити в собі місце для любові та нових починань. Наприклад, пісні «Кохаю, але не зовсім» чи «Щоб не було» Наді Дорофєєвої нагадують, що навіть у важкі часи є місце для особистих почуттів. Особливої уваги заслуговує творчість Артема Пивоварова, який під час війни розпочав великий культурний проєкт «Твої вірші, мої ноти». Його ідея полягає в тому, щоб за допомогою музики «повертати до життя» забуті твори українських класиків і сучасних поетів. Цей проєкт має особливу цінність у воєнний час. Музика тут виконує функцію не лише емоційної підтримки, а й відновлення пам'яті про українську культуру. Існує легенда, що коли Бог роздавав народам світу дари, Україні він подарував пісню. Саме вона мала стати нашою силою, розрадою і оберегом.

### **Список використаних джерел**

1. Українська правда. «Як музика підтримує військових під час війни». – 2022.
2. BBC News Україна. «Тіна Кароль та інші артисти виступають перед захисниками». – 2022.
3. Суспільне. «Проєкт Артема Пивоварова “Твої вірші, мої ноти”». – 2023.
4. United24. Офіційний сайт ініціативи. – 2023.
5. Razom for Ukraine. – 2022.
6. YouTube. «Пташка співає на Азовсталі». – 2022.

**Казімова Ю.**

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

**Вальчак С.**

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

## **ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (1917–1921 РР.)**

Військова журналістика – особлива сфера мас-медіа, яка поєднує оперативну хроніку бойових дій, пропаганду, інформаційну підтримку власних сил і документування фактів війни. В Україні ця галузь мала вирішальну роль під час національно-визвольних змагань 1917–1921 років і знову вийшла на

передній план у сучасну епоху – особливо після російської агресії 2014 та повномасштабного вторгнення 2022 року.

Період 1917–1921 рр. в Україні – час створення українських державних інституцій (Центральна Рада, Гетьманат, Директорія, УНР) та інтенсивних бойових дій на різних фронтах. У цих умовах військова преса стала одним із головних інструментів інформаційної мобілізації, інформування військ та населення, формування національної свідомості.

У часи визвольних змагань військова журналістика мала кілька характерних функцій:

- Хроніка бойових дій і накази – регулярні повідомлення про переміщення частин, бої, накази командування;
- Підтримка бойового духу – замовні вірші, матеріали про подвиги, інтерв'ю з командирами;
- Інформаційна мобілізація та пропаганда – спонукання до служби, легітимізація влади;
- Документування подій – збереження наказів, звернень і свідчень для майбутньої історії.

За різними підрахунками, у цей період виходило багато військових і армійських видань (зауважимо, що кількість видань і часописів була значною – близько кількох десятків/понад десятків назв), що відображало потребу у швидкій передачі інформації в умовах війни.

Військові часописи та армійські відомства публікували оперативні зведення, боезаписи, дисциплінарні накази, інструкції з організації тилу. Журналісти й кореспонденти часто були мобілізовані або тісно співпрацювали з військовими; при цьому межа між незалежною журналістикою і пропагандою була розмита – що типово для ідеологічно напружених епох. Для дослідника важлива функція цих видань як першоджерел для історіографії революції й визвольної боротьби.

Сучасна військова журналістика виконує багато ролей: інформування суспільства про бойові дії, документування воєнних злочинів, сприяння міжнародній підтримці (через репортажі й документальні фільми), а також внутрішня мобілізаційна функція. Після 2014 року і особливо з 2022 року українські медіа та кореспонденти стали важливими джерелами оперативної інформації для світової аудиторії.

Формами роботи та інструментами у журналістиці є: польові репортажі: журналісти працюють на передовій, часто разом із підрозділами, щоб зафіксувати обставини бою; документальні розслідування: на основі свідчень і матеріалів журналісти фіксують і публікують докази воєнних злочинів; візуальна журналістика і кіно: стрічки та документальні проекти українських журналістів (приклад – документалістика та ін.) підвищують видимість конфлікту в світі.

Сучасна практика показала, що журналісти в зоні конфлікту піддаються прямій небезпеці: обстріли, удари по готелях та локаціях, де вони мешкають і працюють; системні кампанії залякування й обмеження доступу. Розслідування міжнародних організацій свідчать про те, що від 2022 року цілеспрямовано атакуються локації, де могли перебувати журналісти, що значно ускладнило роботу кореспондентів на передовій. Це створює потребу у дотриманні суворих стандартів безпеки, зміні логістики та дистанційному зборі інформації.

В умовах активної інформаційної війни вимоги до точності та перевірки даних зросли: фоторозпізнавання, аналіз відео, перевірка геолокації матеріалів, робота з відкритими джерелами (OSINT). Також важливу роль відіграє міжнародна співпраця журналістів і НУО для встановлення фактів (наприклад, розслідування ударів по цивільних об'єктах).

Щодо порівняння: 1917–1921 vs сьогодення, то варто відзначити, що у 1917–1921 рр. преса часто виконувала роль державного/військового рупора і мобілізатора; сьогодні – переважно інформативна, документальна і розслідувальна, хоча елементи пропаганди теж присутні. В давні часи були популярні друковані накази, листівки, хроніки; сьогодні – відео, супутникова верифікація, соцмережі, документальні фільми. Щодо ризиків для журналістів: обидва періоди – високий ризик; сучасні загрози включають цілеспрямовані ракетні удари по місцях, де працюють журналісти, а також кіберзагрози і дезінформацію.

Отже, військова журналістика в Україні еволюціонувала від армійської хроніки та пропагандистських функцій епохи визвольних змагань до складної системи сучасного репортажу й документування війни з використанням цифрових інструментів і міжнародної взаємодії. Однак надзвичайна відповідальність журналіста – зберегти точність, не переказувати неперевірені чутки та захищати джерела – залишається спільною для всіх епох. Сучасні виклики (фізична безпека, кібер-події, інформаційні кампанії супротивника) вимагають не лише журналістської майстерності, а й спеціальної підготовки та міжорганізаційної співпраці.

### **Список використаних джерел**

1. Позняков О. «Українська військова журналістика» (історичний огляд).
2. НБУВ – матеріали та виставка про військову пресу періоду 1917–1921 рр.
3. Навчальний посібник: «Історія української військової преси» (ЛНУ).
4. IREX – статті та аналітика про журналістику в зоні бойових дій.
5. Washington Post – розслідування про загрози журналістам (удари по готелях та ін.).
6. AP / матеріали про сучасні документалістичні проекти українських журналістів (приклад М. Chernov).

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

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

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСБАЛАНС У РОЗВАЖАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

У роботі проаналізовано явище інформаційного дисбалансу у розважальній журналістиці України, визначено його основні причини, прояви та наслідки для якості інформаційного простору і суспільного інформування. На підставі теоретичних і методологічних праць вітчизняних і закордонних дослідників розглянуто поняття розважальної журналістики, її функції та відмінності від інших жанрів медіа, досліджено фактори, що сприяють домінуванню легкого, емоційно забарвленого контенту над аналітичними й інформаційно значущими матеріалами. Наведено емпіричні й концептуальні аргументи щодо впливу комерційних, технологічних і редакційних практик на частотність і якість суспільно важливої інформації у розважальних форматах.

*Ключові слова: Інформаційний дисбаланс; розважальна журналістика; редакційна політика; алгоритми; монетизація; фактчекінг; медіаграмотність; науково-популярний контент.*

Проблема інформаційного дисбалансу у розважальній журналістиці полягає в системному домінуванні легкого, емоційно орієнтованого контенту над аналітичними, науково-популярними й суспільно важливими матеріалами. Це явище має багатогранну природу і зумовлене поєднанням економічних, технологічних, редакційних і культурних факторів. Наслідки дисбалансу торкаються як якості журналістики, так і рівня громадянської поінформованості, тому вивчення причин і шляхів подолання цього явища є нагальним завданням для медіаспільноти й дослідників.

Розважальна журналістика включає формати, спрямовані на динамічне залучення аудиторії: інтерв'ю з відомими особами, рейтинги, лайфстайл-ретроспективи, розважальні відеоконтенти. Її ключова функція – емоційне залучення та розвага аудиторії, що замикає коло уваги на короткостроковому інтересові й високій взаємодії.

Варто додати визначення інформаційного дисбалансу – це системне зміщення жанрового складу медіапростору на користь розважального контенту, що супроводжується зменшенням частки аналітичних, науково-популярних і суспільно важливих матеріалів у загальній медіапропозиції. Причинами виникнення дисбалансу є: *економічні чинники*, адже медіа працюють у комерційному середовищі, де пріоритетом стає залучення аудиторії та максимізація доходів від реклами. Розважальний контент за своєю природою дешевший у виробництві та має вищі показники клікабельності, тому редакції схильні віддавати йому перевагу. Консолідація ринку й скорочення редакційних штатів роблять дорогі аналітичні матеріали менш привабливими економічно; *технологічні чинники* - алгоритми соціальних мереж і платформ просувають контент, який генерує швидку взаємодію, лайки та шерінги. Короткі формати й відео отримують перевагу в стрічках, що знижує видимість довгих аналітичних текстів. Технічні обмеження мобільних інтерфейсів також підштовхують до стиснених жанрів; *редакційні та професійні чинники* - під тиском дедлайнів журналісти обирають швидші формати, редагування зводиться до простіших процедур, а інвестиції в фактчекінг і спеціалізовану журналістику скорочуються. Відсутність достатньої кількості спеціалістів з аналітики й наукового висвітлення посилює цей процес; *культурні та аудиторні чинники* - сформований попит на розважальний контент і відносно низький рівень медіаграмотності сприяють тому, що читачі легше споживають поверхневі матеріали. Соціокультурні уподобання визначають, які жанри отримують більше уваги й ресурсів.

Формами і проявами дисбалансу є: домінування розважальних рубрик у праймі й на головних сторінках видань, сенсаційні заголовки і емоційна тональність як механізм залучення уваги, висока частка матеріалів без достатньої джерельної бази або без експертних коментарів, гібридні жанри, що поєднують інформацію і розвагу, але при цьому розмивають межі між фактом і інтерпретацією. Які наслідки це приносить? Для суспільства та медіа: погіршення якості інформації, акцент на сенсаційних і розважальних матеріалах призводить до жертвування глибиною аналізу та контекстом. Редакції, що віддають перевагу поверхневим хітам, не можуть забезпечити суспільство поглибленими розслідуваннями, необхідними для обґрунтованих рішень. Також відбувається *ерозія довіри до ЗМІ*, сенсаційні формати і таблоїдні прийоми підривають авторитет журналістики, коли ЗМІ нехтують точністю і етикою, аудиторія починає ставитися до них із скепсисом. Утім, за даними досліджень, українці дедалі більше довіряють не традиційним медіа, а Telegram-каналам і YouTube, що підсилює ризики поширення неперевіреної інформації.

На жаль, велика частка розважального контенту відволікає ресурси медіа від ключових питань. Моніторинг ІМІ показує, що близько 13% новин у популярних

українських онлайн-ЗМІ присвячено «легким» темам, що дозволяє аудиторії відвернутися від серйозних суспільних проблем. Водночас низький рівень висвітлення освітніх, медичних та соціальних тем викликає занепокоєння, адже ці сфери мають першочергове значення для розвитку суспільства.

Отже, інформаційний дисбаланс у розважальній журналістиці має комплексний характер і призводить до системних негативних наслідків як для якості медіа, так і для суспільного інформування. Зменшення цього дисбалансу потребує скоординованих дій із боку редакцій, платформ і освітніх інституцій.

### **Список використаних джерел**

1. Інститут масової інформації. *Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом. Тематичний аналіз новин* (моніторинг контенту, 13.10.2025) [imi.org.ua/imi.org.ua](http://imi.org.ua/imi.org.ua).

2. Трапезникова Д. *Криза довіри до медіа та вразливість до фейків*. Рівні медіа (14.09.2025) [rivni.media](http://rivni.media).

3. Fiveable Content Team. *7.6 Sensationalism and tabloid journalism*. (Study guide, TV Newsroom Unit 7, Sep 2025) [fiveable.me/fiveable.me/fiveable.me](http://fiveable.me/fiveable.me/fiveable.me)

**Казімова Ю.**

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

**Ватагович А.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ДОПОМАГАЮТЬ ЗАЛУЧАТИ ДІТЕЙ ДО ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ?**

Актуальність дослідження полягає у тому, що соціальні мережі – головний канал комунікації, важливий для довіри батьків та іміджу закладу. Метою матеріалу є вивчити роль соцмереж у просуванні закладів дошкільної освіти. У тексті показано, як активність закладу у соцмережах впливає на довіру та взаємодію з батьками. Предмет дослідження - соцмережі як інструмент просування закладів дошкільної освіти. Для дослідження використовувались такі методи: аналіз джерел, огляд контенту сторінок, порівняння даних онлайн.

**У тезі розглянуто роль соціальних мереж як сучасного інструменту комунікації та просування закладів дошкільної освіти. Проаналізовано можливості використання таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok для формування позитивного іміджу закладу, залучення батьківської аудиторії та підвищення рівня довіри. Зроблено висновки щодо ефективності використання соціальних мереж у побудові бренду освітньої установи.**

***Ключові слова: соціальні мережі, заклад дошкільної освіти, комунікація, просування, бренд, імідж, інтернет-маркетинг.***

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Їхній вплив на суспільство зростає щодня, охоплюючи всі сфери діяльності, зокрема й освіту. Заклади дошкільної освіти дедалі частіше використовують соціальні мережі як платформу для просування власного іміджу, налагодження зворотного зв'язку з батьками та представлення своєї діяльності. Соціальні мережі дають змогу презентувати інформацію у доступній та привабливій формі. Через публікації, фотографії, відео та прямі ефіри педагогічні колективи можуть показати повсякденне життя вихованців, освітні процеси, заходи та досягнення. Такий підхід не лише підвищує довіру до закладу, але й формує його позитивний імідж у суспільстві.

Одним із головних аспектів використання соціальних мереж у просуванні дошкільних установ є створення якісного контенту. Це можуть бути короткі відео про діяльність груп, публікації з порадами для батьків, інформаційні пости про розвиток дітей, а також звіти про участь у заходах. Такі матеріали не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок між закладом та аудиторією. Для ефективного просування важливим є правильний вибір платформи. Facebook є зручним інструментом для інформування та створення спільнот, Instagram – для візуального представлення діяльності, TikTok – для коротких, креативних відео, що легко поширюються серед широкої аудиторії. Комбінація цих платформ дозволяє максимально розширити охоплення та залучити нових користувачів. Окрім цього, соціальні мережі надають можливість прямої комунікації. Батьки можуть залишати коментарі, ставити запитання, брати участь у голосуваннях. Це створює атмосферу відкритості та довіри, яка є важливою складовою ефективного функціонування закладу.

Важливим фактором успіху є також регулярність оновлення сторінок у соціальних мережах. Постійна активність свідчить про зацікавленість адміністрації у взаємодії з громадськістю, а також дозволяє закріпити позитивний образ у свідомості аудиторії. Крім того, сучасні алгоритми соціальних мереж віддають перевагу активним сторінкам, що сприяє збільшенню видимості публікацій.

Результати досліджень показують, що більшість батьків під час вибору дитячого садка звертають увагу на сторінки закладів у соціальних мережах. Саме там вони отримують перше враження про заклад, його атмосферу,

професійність персоналу та цінності. Таким чином, соціальні мережі стають важливим елементом маркетингової стратегії у сфері освіти.

Отже, ефективне використання соціальних мереж у діяльності закладів дошкільної освіти сприяє зміцненню їхнього іміджу, підвищенню довіри серед батьків та формуванню позитивної репутації. Це дає змогу не лише залучити нових вихованців, а й створити спільноту навколо закладу, де панує взаєморозуміння, відкритість і турбота про дітей. Соціальні мережі є потужним засобом просування освітніх закладів, зокрема дошкільних. Вони забезпечують ефективну комунікацію з батьками, дозволяють демонструвати діяльність установи, створювати позитивний імідж і підвищувати рівень довіри. Систематичне використання онлайн-платформ із продуманою контент-стратегією є запорукою успішного розвитку сучасного закладу освіти.

### **Список використаних джерел**

1. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Комунікаційної стратегії Міністерства освіти і науки України на 2023–2030 роки», 20.12.2022. (офіційний документ МОН).

2. Офіційний розділ «Цифрова трансформація освіти і науки» на сайті Міністерства освіти і науки України (матеріали та інструкції щодо цифрової комунікації).

3. Петренко М. В. Використання соцмереж у навчанні. Дисертаційні/публікаційні матеріали, 2020 (відкритий доступ у DSpace).

4. Нохріна І. С. Вплив соціальних мереж на соціальну взаємодію та академічну успішність молоді. (електронна публікація, 2025).

5. The Impact of Social Media on the Learning Process of Children Aged 6-12 Years Old. (дослідження, доступне через ResearchGate).

**Казімова Ю.**

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

**Вербицька Н.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ МЕДІА**

**У матеріалі розглянуто особливості функціонування спортивних медіа України в умовах війни. Проаналізовано основні труднощі, з якими зіткнулися журналісти, – трансформацію контенту, етичні виклики,**

емоційне навантаження, скорочення фінансування та необхідність переосмислення ролі спорту у воєнному суспільстві. Визначено нові тенденції у висвітленні спортивної тематики, серед яких зростання уваги до гуманітарних, психологічних і патріотичних аспектів. Зроблено висновок, що в сучасних умовах формується нова модель спортивної журналістики, зорієнтована на суспільні цінності та підтримку національної єдності.

*Ключові слова: спортивні медіа, війна, журналістика, комунікація, етика, патріотизм, стійкість.*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році стало переломним моментом для всієї медійної системи країни. Особливо гостро ці зміни відчувалися у сфері спортивної журналістики, яка до війни асоціювалася насамперед із емоціями, видовищем, перемогами та змаганнями. Руйнування спортивної інфраструктури, скасування чемпіонатів, мобілізація спортсменів на фронт – усе це поставило під сумнів звичні принципи роботи редакцій. Спортивні журналісти були змушені змінити не лише формат подачі інформації, а й сам зміст своєї діяльності. Головним завданням медіа стало не інформування про матчі чи результати, а підтримка національного духу, популяризація героїзму спортсменів-захисників і збереження віри у відродження українського спорту.

Зміст спортивних публікацій зазнав глибокої трансформації. Якщо раніше редакції зосереджувалися на аналітиці матчів, статистиці та коментарях, то після початку війни у фокусі опинилися соціальні й гуманітарні теми. Журналісти почали розповідати історії спортсменів, які стали волонтерами чи військовими, перетворюючи їхні долі на символи мужності та стійкості. Традиційна структура спортивного сюжету поступилася наративу людяності, у якому головну роль відіграють цінності, жертвовність і єднання. Спортивна журналістика отримала нову суспільну функцію – формування морального опору й віри в незламність.

Разом із тим, перед журналістами постали серйозні етичні дилеми. Питання про те, чи доречно писати про спортивні успіхи, коли на фронті гинуть люди, виявилось особливо болючим. Необхідно було знайти баланс між повагою до трагедії та потребою суспільства у позитивних емоціях. Більшість редакцій обрали поміркований шлях – не уникати спортивних тем, але вплітати їх у контекст загальнонаціональної боротьби. У такому підході спорт перетворюється не на втечу від реальності, а на її продовження – на символ життя, яке триває попри війну. Проте етична межа залишається крихкою: надмірна патетика або спрощення складних тем можуть викликати недовіру. Тому журналістові важливо поєднувати об'єктивність і емпатію, уникаючи як пропагандистських інтонацій, так і холодного відсторонення.

Не менш болючими стали економічні наслідки. Через втрату рекламодавців, партнерів і спонсорів спортивні медіа опинилися у стані глибокої фінансової кризи. Зупинка телевізійних трансляцій змагань призвела до скорочення штатів і вимушених структурних змін. Багато редакцій перейшли у цифровий формат – на платформи YouTube, Telegram чи Instagram, що вимагало нових навичок мультимедійного виробництва. Водночас саме цифровізація відкрила шлях до громадянської журналістики: фанатські спільноти, блогери та аматори почали активно заповнювати інформаційний простір, підтримуючи інтерес до спорту у час, коли професійні спортивні телеканали практично зникли.

Поряд із матеріальними труднощами важливим виявився і психологічний вимір роботи. Висвітлення теми війни, втрат, поранень спортсменів або руйнувань спортивних об'єктів накладає значне емоційне навантаження. Деякі журналісти працюють у прифронтових зонах, постійно відчуючи небезпеку. При цьому, суспільство очікує від них оптимізму, натхнення, історій, що дарують віру в перемогу. Така суперечність між трагічною реальністю та запитом на позитивні емоції часто призводить до професійного вигорання. У цих умовах особливого значення набуває створення систем психологічної підтримки журналістів, формування внутрішніх редакційних правил емоційної безпеки й взаємопідтримки.

Війна також прискорила цифрову трансформацію медіа. Основними каналами комунікації стали соціальні мережі та відеоплатформи, де з'явилися документальні серії про спортсменів-захисників, інтерв'ю, благодійні трансляції. Замість традиційних комерційних спонсорів усе частіше використовуються краудфандингові моделі – спільнокошти та громадські ініціативи на підтримку армії чи переселенців. Таким чином спортивні медіа перетворюються на платформи громадянської солідарності, де головним пріоритетом є не рейтинг чи прибуток, а суспільна користь.

У цих умовах спорт поступово втрачає суто змагальну функцію, натомість набуває глибокого символічного значення. Кожна перемога українських спортсменів на міжнародній арені стає проявом національної гідності та незламності. Спортивні медіа, висвітлюючи ці події, формують образ України як сильної, стійкої й гордої держави, що бореться не лише на фронті, а й у культурному та спортивному просторі. Отже, спорт стає частиною інформаційного фронту, а спортивна журналістика – важливим інструментом формування національної ідентичності.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що українські спортивні медіа під час війни пережили глибоку трансформацію. Вони переорієнтувалися з комерційно-розважального контенту на патріотично-гуманітарну місію, поєднавши інформаційну та моральну функції. Основними викликами цього періоду стали етичний баланс між трагедією і натхненням, нестача

фінансування, емоційне виснаження журналістів і необхідність оновлення професійних стандартів. Попри всі труднощі, спортивна журналістика довела свою стійкість і здатність до адаптації, перетворившись на голос підтримки, символ суспільної єдності та один із важливих елементів національної стійкості України.

**Казімова Ю.**

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

**Воловік Я.**

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

## **АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ СПІРАЛІ МОВЧАННЯ**

**У матеріалі досліджено походження та механізм дії теорії спіралі мовчання, а також проаналізовано можливості її застосування для вивчення українського медіапростору. Розглянуто, як засоби масової інформації впливають на формування громадської думки, зокрема в умовах війни.**

***Ключові слова: спіраль мовчання, громадська думка, український медіапростір.***

У сучасному українському медіапросторі утвердилося переконання, що засоби масової інформації не лише відображають соціальні процеси, а й активно беруть участь у їх конструюванні, впливаючи на громадську думку. Постає питання: якими саме механізмами масмедіа користуються для формування суспільного порядку денного? Із розвитком цифрових технологій, соціальних мереж та платформ комунікації вплив ЗМІ посилюється завдяки емоційному забарвленню контенту, добору тем і повторюваності певних меседжів, що поступово формують у суспільстві уявлення про «нормальне» та «неприпустиме». У цьому контексті особливої актуальності набуває теорія спіралі мовчання.

Німецька соціологиня Елізабет Ноель-Нойманн у 1980 році запропонувала теорію спіралі мовчання як спробу пояснити механізми формування громадської думки. Досліджуючи поведінку німецьких виборців під час парламентських виборів 1965 року, вона помітила, що рівномірний розподіл

голосів між двома політичними блоками несподівано змістився на користь одного з них. Подальший аналіз показав, що люди схильні орієнтуватися на позицію більшості, а тому часто приховують власні переконання, якщо вважають їх непопулярними. Упродовж 1971–1979 років Ноель-Нойманн проводила додаткові опитування, які підтвердили сталість цього явища.

Теорія спіралі мовчання ґрунтується на уявленні про те, що людина воліє промовчати, коли розуміє, що її погляд не збігається з домінантною позицією суспільства. В її основі лежать складні соціально-психологічні чинники: по-перше, страх соціальної ізоляції, який змушує індивіда пристосовуватися до групових норм, щоб не втратити почуття належності; по-друге, побоювання втратити соціальний статус, репутацію або підтримку, що особливо притаманне публічним особам і журналістам, котрі уникають висловлення непопулярних поглядів; по-третє, інтуїтивне відчуття суспільного настрою, або так зване «шосте чуття», яке допомагає людині оцінити, чи є її позиція прийнятною для оточення.

Після 2022 року, у період повномасштабної війни, український інформаційний простір набув особливої місії – консолідувати суспільство задля спільної мети перемоги. Унаслідок цього низка тем, пов'язаних із корупцією, політичними чи військовими помилками, часто залишається поза публічним обговоренням, аби уникнути розколу або внутрішньої напруги.

Показовим прикладом є телемарафон «Єдині новини», що зосереджує увагу на героїзмі українських воїнів, досягненнях держави та позитивних подіях. Такий підхід сприяє формуванню оптимістичного настрою в суспільстві, проте майже повна відсутність журналістських розслідувань чи критичних матеріалів створює ефект замовчування проблем. Унаслідок цього формується ситуація, коли будь-яке публічне висловлення альтернативної або критичної думки може сприйматися як «недоречне» чи навіть «непатріотичне».

Таким чином, у медіапросторі утверджується переважно єдиний дискурс, що з одного боку, допомагає зберегти національну єдність, а з іншого – обмежує можливість відкритого обговорення важливих питань. Виникає явище самоцензури, коли журналісти свідомо уникають суперечливих тем, аби не виходити за межі прийнятої суспільної позиції.

Отже, теорія спіралі мовчання дозволяє глибше зрозуміти, як у сучасному українському медіапросторі формуються межі публічних висловлювань і як баланс між свободою слова та суспільною згодою може впливати на якість комунікації. Її застосування відкриває можливість не лише проаналізувати чинні медійні практики, а й виробити рекомендації щодо збереження цілісності інформаційного середовища у воєнний і післявоєнний періоди.

### **Список використаних джерел**

1. Штельмашенко А.Д. Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку. Том 29 (68) № 3 2018, ст.120.

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

**Гірчак Т.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ТЕНДЕНЦІЇ СИМВОЛІЗМУ У ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПОЗИТОРІВ**

У роботі розглядаються тенденції символізму у творчості багатьох українських композиторів кінця XIX – початку XX століття. Висвітлюються основні ознаки символізму як художнього напрямку, які знайшли своє відображення у творчості українських митців. З'ясовано, як саме завдяки символізму українські композитори змогли поєднати національні музичні традиції з інноваційними художніми формами, передати глибокий філософський зміст та водночас розвинути свій власний стиль. Також підкреслюється значення символізму для розвитку українського музичного мистецтва.

*Ключові слова: символізм, українські композитори, музичне мистецтво, творчий стиль.*

Символізм, що виник на межі XIX-XX століть, став однією з найвпливовіших течій у європейському мистецтві, який вплинув на композиторів, оскільки виступав проти реалізму, прагнучи виразити ідеї та справжні емоції через символи, а не просто через зображення. Саме тому композитори почали використовувати музику не просто як набір певних звуків, а як спосіб передати щось більше. Вони вірили, що кожна мелодія, ритм чи акорд може мати якийсь прихований зміст та викликати певні почуття. Завдяки цьому їхні твори ставали загадковішими та виразними.

Для українських композиторів символізм був важливий, бо він сприяв розквіту модерну, що призвело до розвитку нових форм та стилів. А також формальна ознака символізму в музиці полягала в розквіті жанру симфонічної поеми [1, с.34]. Через музику вони шукали нові образи й символи, які торкалися душі слухача.

Українська музика займає належне місце серед музичних культур, та успішно розвивається з роками [2, с.39]. Першим з визначних засновників української національної музики вважають Миколу Лисенка (1842-1912) – видатного композитора, піаніста, диригента та громадського діяча. Його

найвідоміші опери – «Тарас Бульба» та «Наталка Полтавка» – стали класикою української музики. Саме у творі «Тарас Бульба» простежується символізм, задекларований у патріотичному служінні своєму народові. А ще він використовував квартовий комплекс у формі «теми-серії», який звучав в імітації дзвону православного монастиря на початку експозиції опери [3, с.76]. Наступний відомий композитор, диригент і педагог, один з основоположників модернізму в українській класичній музиці – Борис Лятошинський (1894-1968). У його творчості простежується міфопоетичний символізм його музичних задумів, який проявляється у калейдоскопічному переплетенні символів, образів і міфів [4, с.255]. Також відомий композитор, піаніст і диригент – Мирослав Скорик. Його «Мелодія» стала духовним гімном України. У виконавській драматургії він використовував музичні елементи як символи. Ну а на кінець всім відомий український композитор-виконавець, герой України – Володимир Івасюк. Один із основоположників естрадної музики. У 1970 році, він написав пісню «Червона рута», основана вона на легенді про червону руту – квітка, яка росте в Карпатських горах, і здобувши яку, можна приготувати зілля для того, щоб закохати у себе когось. У пісні ж герой звертається до коханої дівчини із завіренням у своїх найпалкіших почуттях.

Звісно, це не всі українські композитори, у творчості яких промовляються символістські тенденції. Проте ці композитори, що були названі, яскраво показали, що символізм у музиці – це не лише художній напрям, а спосіб передати глибокі почуття, духовність та національну ідентичність. Їхня творчість показала, який глибокий сенс має українська музика.

### **Список використаних джерел**

1. Масол Л. М. Мистецтво: підручник для 9 класу закладів загальної середньої освіти. К.: Освіта, 2017. – 34 с. ISBN 978-617-656-681-6.
2. Устенко, К. О. (2025). М. В. ЛИСЕНКО – ПРОГРЕСИВНИЙ ДІЯЧ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ. Мистецька освіта та розвиток творчої особистості, (3), 39-42.
3. Довгань Л. Символи образів в операх Миколи Лисенка «Тарас Бульба» та «Ноктюрн». Музичне мистецтво. 2019. С. 75–76. URL: <https://doi.org/10.25128/2411-3271.19.2.10>.
4. Савчук, І. (2022). Міфопоетика Бориса Лятошинського 1910–1930-х років: вагнеріанський контекст. Збірник наукових праць СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО, (18), 255–266. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.18.2022.269741>
5. Dovidka.biz.ua: Івасюк «Червона рута» аналіз (паспорт) твору. URL: <https://dovidka.biz.ua/vasyuk-chervona-ruta-anal-z-pasport-tvoru/>

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

**Голубкіна В.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

## **ВІЙНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ДИТЯЧОГО ПОГЛЯДУ: ТЕМИ У ДИТЯЧИХ ВИДАННЯХ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Війна докорінно змінює інформаційний простір. Те, що раніше було просто джерелом знань і розваг, стає засобом психологічної підтримки, виховання стійкості та віри в майбутнє. Особливо це стосується дитячої періодики – газет, журналів та онлайн-видань, які сьогодні мають не лише навчати чи розважати, а й допомагати дітям вижити морально під час війни.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році дитячі медіа пережили глибоку трансформацію. Вони стали не просто комунікатором між світом дорослих і дітей, а справжнім простором емоційної безпеки. Матеріали у таких виданнях, як «Пізнайко», «Однокласник», «Барвінок» тощо, набули нового змісту: історії про війну подаються через призму дитячих почуттів, малюнків, листів та щирих розповідей про мрії.

Головна мета дитячої преси під час війни – не допустити втрати віри у добро. Багато матеріалів присвячено темам мужності, любові до України, вдячності військовим, волонтерам і медикам. Через оповідання, вірші, комікси та малюнки діти передають власне бачення подій. Такі публікації стають не лише інформаційними, а й терапевтичними.

Окрім цього, дитячі журнали активно виконують функцію моральної підтримки: публікують психологічні поради, тексти про дружбу, сім'ю, домашніх тварин, позитивні історії про відновлення після втрат. Видання намагаються показати, що навіть у найважчі часи існує місце для любові, творчості й мрії.

Сучасна дитяча журналістика виконує три ключові функції: інформаційну, виховну та психологічну. Інформаційна формує базове уявлення дітей про події, допомагає зрозуміти, що відбувається навколо. Виховна функція сприяє становленню громадянської свідомості, розвитку емпатії та патріотизму. Психологічна - допомагає долати страх, самотність, тривогу.

Отже, через тексти дитячих авторів і журналістів діти вчаться розуміти емоції, співпереживати, ділитися думками. Таким чином, дитяча періодика стає своєрідним медіатерапевтичним інструментом у системі воєнної комунікації.

**Казімова Ю.**

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

**Гостєва Х.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСБАЛАНС У РОЗВАЖАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: АНАЛІЗ ТА НАСЛІДКИ**

Інформаційний дисбаланс є однією з ключових проблем сучасної розважальної журналістики, що виникає через низку факторів, серед яких особливу роль відіграє комерціалізація медіа. Процес переорієнтації на інтереси масової аудиторії часто призводить до спотворення основної функції журналістики – інформування громадськості. У результаті, замість аналізу важливих суспільних подій, медіа продукують матеріали, орієнтовані на емоційну реакцію глядачів чи читачів, що викривлює реальну картину подій.

Одним із проявів цього процесу є переважання емоційного та візуального контенту над фактичними і аналітичними матеріалами. Такі зміни у структурі інформації формують уявлення, що суспільно важливі питання можна зрозуміти лише через поверхневі або сенсаційні новини. Це також веде до феномену псевдоінформування, де замість точних даних подаються спрощені чи навіть вигадані відомості.

Наслідки інформаційного дисбалансу в розважальній журналістиці мають широкий спектр негативних наслідків. Одним з них є зниження рівня медіаграмотності серед громадян, що у свою чергу призводить до падіння довіри до засобів масової інформації. Поширення фейків, стереотипів та поверхневих уявлень про реальність тільки посилює цей ефект.

Для подолання інформаційного дисбалансу важливо відновити баланс між інформативною та розважальною складовими медіаконтенту. Це можливо лише за умови суворого дотримання журналістських стандартів, етичної відповідальності редакцій та критичного осмислення контенту. Важливу роль

у цьому процесі відіграє також розвиток медіаосвіти, що допомагає аудиторії краще розуміти природу та джерела інформації, яку вони споживають.

Таким чином, для забезпечення здорового медіапростору необхідно відновити баланс між комерційними інтересами та суспільною відповідальністю медіа. Це сприятиме створенню більш чесної та об'єктивної журналістики, що відповідає високим етичним стандартам і покращує інформованість громадянськості.

**Казімова Ю.**

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

**Гошко І.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **УКРАЇНСЬКА МУЗИКА В ТІКТОК: ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ**

За останні роки платформа TikTok стала одним з основних майданчиків для поширення музики серед молоді. На відміну від традиційних медіа, TikTok дає змогу користувачам миттєво створювати контент і запускати тренди, де музика відіграє важливу роль. Завдяки цій платформі україномовні пісні почали активно здобувати популярність і змагатися з англійськими та колишніми домінуючими російськомовними композиціями.

Особливо після 2022 року спостерігається збільшення попиту на українську музику. Користувачі TikTok активно обирають пісні українських артистів для створення танцювальних роликів, патріотичних відео або гумористичного контенту. Музика таких виконавців, як Kalush Orchestra, Jerry Heil, Wellboy, YAKTAK та інших, що поєднують сучасне звучання з українською мовною ідентичністю, стає все більш популярною. Вірусність відео на TikTok часто стає каталізатором для старту музичної кар'єри, адже один вдалий тренд може принести мільйони прослуховувань за лічені дні.

Окремої уваги заслуговує культурний ефект такої популярності. Українська мова в TikTok перестає асоціюватися лише з традиціями чи фольклором – вона стає частиною сучасної попкультури. Молоді користувачі починають сприймати її як стильну, динамічну й конкурентну у світовому цифровому середовищі.

Отже, TikTok відіграв важливу роль у популяризації української музики, надавши їй новий простір для розвитку. Ця мережа не лише розважає, а й формує культурну свідомість і сприяє зміцненню української ідентичності серед молоді.

**Казімова Ю.**

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

**Гребеннік В.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ: ФОРМИ ТА МЕТОДИ**

Міжнародні відносини в умовах війни набувають особливого значення, оскільки конфлікти між державами здатні кардинально змінювати глобальний порядок і впливати на стабільність міжнародної системи. Війна є не лише політичним, а й соціальним, економічним та культурним феноменом, що вимагає нових підходів до дипломатії, міжнародного права та глобальних взаємодій. У цьому контексті роль міжнародних відносин полягає в тому, щоб зберегти мир, забезпечити стабільність і створити механізми для подолання наслідків конфліктів.

Форми міжнародних відносин під час війни можуть варіюватися від офіційних дипломатичних переговорів до неформальних каналів комунікації. Однією з основних форм є дипломатія, яка включає переговори, угоди та санкції. Водночас за останні десятиліття важливу роль стали відігравати нові форми дипломатії, такі як "м'яка сила" та інформаційна дипломатія, де акцент ставиться на культурні зв'язки, громадську підтримку та медіа.

Іншими важливими інструментами є міжнародні організації, які в умовах війни виконують роль посередників у врегулюванні конфліктів і наданні гуманітарної допомоги. Організація Об'єднаних Націй, Червоний Хрест та інші міжнародні інститути активно долучаються до забезпечення миру та вирішення гуманітарних криз. У такій ситуації важливою є роль санкцій та економічних обмежень, які є формою впливу на держави-агресори.

Не менш значною є роль громадянського суспільства та міжнародних волонтерських організацій. У часи війни вони часто стають тимчасовими

послами миру, організовуючи гуманітарні місії та забезпечуючи підтримку постраждалим. Глобальні медіа та соціальні мережі також набувають важливості, адже вони можуть формувати міжнародну громадську думку, мобілізуючи підтримку або висвітлюючи несправедливість війни.

Методи, які використовуються в міжнародних відносинах під час війни, часто включають дипломатичний тиск, економічні санкції, інформування громадськості та військову стратегію. Одним із важливих аспектів є медіація, коли треті сторони допомагають сторонам конфлікту досягти компромісу через переговори. Ключовими є також механізми примусу, зокрема військове втручання, що, однак, повинно бути узгоджене з міжнародним правом і мати підстави для застосування.

У сучасних умовах війни роль міжнародних відносин не обмежується лише державами. Учасниками процесів стають також транснаціональні корпорації, міжнародні правозахисні організації та навіть індивідуальні діячі, які можуть впливати на хід конфлікту через економічні чи гуманітарні ініціативи. Технологічні новації також змінюють традиційні форми дипломатії, дозволяючи здійснювати миттєві контакти через цифрові платформи.

Таким чином, міжнародні відносини в умовах війни виступають важливим механізмом для забезпечення миру та стабільності у світі. Вони вимагають використання різноманітних форм і методів, щоб реагувати на швидко змінювану ситуацію та мінімізувати наслідки війни для цивільного населення. У майбутньому розвиток нових підходів до міжнародних відносин може забезпечити більш ефективне врегулювання конфліктів та зменшити ймовірність повторення воєнних спалахів.

**Казімова Ю.**

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

**Грицюк Д.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В МЕДІА**

Цей матеріал присвячений одній із найсерйозніших проблем сучасних медіа – маніпуляції. Варто почати з того, що журналістика покликана інформувати, аналізувати та допомагати людям формувати власну думку. Але,

на жаль, часто медіа не просто повідомляють факти, а нав'язують певний емоційний настрій або світогляд. У цьому матеріалі буде розглянуто маніпулятивні методи в українських медіа.

Отже, що таке маніпуляція в медіа? Маніпуляція – це свідоме або приховане викривлення інформації для формування у глядача певного уявлення про подію чи явище.

Основними формами маніпуляцій є: маніпулятивний заголовок – емоційний, перебільшений або провокативний, односторонність подачі – відсутність альтернативних думок, підміна понять – зміна термінів або контексту, емоційний вплив – нагнітання страху, жалю, гніву чи сенсаційності.

До маніпулятивних методів належать: емоційна драматизація новин, у багатьох сюжетах спостерігається сильний емоційний компонент – тривожна музика, крупні плани обличч людей, акценти на емоціях героїв, це робить матеріали видовищними, але часто знижує рівень аналітики, використання узагальнень і гучних фраз, наприклад, у заголовках часто можна побачити фрази типу: «Українці шоковані!», «Сенсаційна правда про...». Такі вислови формують упереджене ставлення ще до перегляду сюжету.

Варто додати і про вибірковість у доборі коментарів. У політичних або соціальних сюжетах іноді подають коментарі експертів, які підтримують позицію влади або певної політичної сили. Альтернативні точки зору залишаються поза ефіром.

Буває частим фокус на емоційних історіях замість фактів. Замість глибокого аналізу подій – акцент на «людських історіях», які легше викликають емоційну реакцію, але відволікають від головної суті. Наприклад, у висвітленні теми підвищення тарифів часто зосереджується увага на історіях пенсіонерів чи родин, які не можуть оплатити комунальні послуги. Це створює драматичний ефект, але при цьому бракує економічного чи політичного аналізу причин проблеми. Чому це небезпечно? Такі прийоми формують у суспільства емоційне, а не раціональне сприйняття реальності. Люди починають реагувати на новини почуттями, а не фактами. Це послаблює здатність до критичного мислення та підвищує довіру до маніпулятивних джерел.

Як протидіяти маніпуляціям? Розвивати медіаграмотність – перевіряти джерела, порівнювати інформацію. Також варто підтримувати стандарти журналістики – точність, баланс думок, достовірність та зменшувати емоційність у новинних форматах – робити акцент на фактах, а не ефектах.

Отже, медіа – це величезна сила, яка формує свідомість суспільства. Відповідальність журналістів полягає не в тому, щоб вразити, а в тому, щоб правдиво інформувати. Лише тоді журналістика зможе виконувати свою головну місію – служити суспільству, а не впливати на нього.

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

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

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

У дослідженні розглянуто проблему фейкових новин і маніпуляцій у сучасному інформаційному середовищі. Показано їхній вплив на суспільство та демократичні процеси, а також розглянуто сучасні методи протидії через розвиток медіаграмотності, освітні програми та співпрацю між державними і громадськими організаціями.

Мета роботи полягає в тому, щоб дослідити, як фейкові новини та маніпуляції впливають на громадську думку, а також показати, чому медіаграмотність є важливим інструментом захисту від дезінформації. Об'єктом дослідження є інформаційний простір, у якому циркулюють фейкові новини, а предметом – способи боротьби з дезінформацією та розвиток медіаграмотності, які допомагають людям критично оцінювати інформацію.

Сьогодні інформація є важливим фактором у житті суспільства, оскільки вона впливає на погляди, рішення та поведінку громадян. Фейкові новини, маніпуляції та дезінформація здатні послабити довіру до влади, викликати соціальні конфлікти та навіть вплинути на політичні процеси, зокрема, на вибори. Особливо небезпечним є поширення неправдивої інформації у середовищі, де люди отримують велику кількість новин з різних джерел і часто не можуть відразу визначити, що є правдою.

Протидіяти фейковим новинам можна за допомогою медіаграмотності, яка полягає в умінні критично сприймати інформацію, перевіряти джерела, розпізнавати маніпуляції та розуміти, кому вигідне поширення тієї чи іншої новини. Багато країн вже активно впроваджують курси та тренінги в навчальних закладах, щоб навчити молодь і дорослих розрізняти правду від брехні. Освітні програми допомагають людям зрозуміти принципи роботи медіа, навчають перевіряти факти і не піддаватися впливу маніпуляцій.

Фактчекінгові організації також відіграють важливу роль у боротьбі з дезінформацією, перевіряючи новини та публікації в медіа й соціальних

мережах, тим самим сприяючи швидкому доступу до достовірної інформації і відсіюючи фейки. Крім того, в багатьох країнах запроваджуються законодавчі ініціативи, які встановлюють відповідальність за поширення неправдивих відомостей, водночас не обмежуючи свободу слова.

Ключовою в боротьбі з фейками є співпраця держави, медіа та технологічних компаній, які разом розробляють проекти для виявлення і блокування дезінформації. Вони аналізують алгоритми соціальних мереж і швидко реагують на загрозливі інформаційні кампанії. Якісні медіа, які дотримуються професійних стандартів і не піддаються політичним чи рекламним впливам, допомагають суспільству отримувати об'єктивну картину подій і ухвалювати свідомі рішення.

В Україні проблема фейкових новин є особливо актуальною, адже щодня з'являються нові маніпулятивні матеріали, які стосуються політики, війни та соціальних проблем. Поширення таких новин знижує довіру до медіа і створює додатковий інформаційний тиск на суспільство. Водночас український досвід показує, що ефективна боротьба з дезінформацією можлива через інтеграцію медіаосвіти, роботу фактчекінгових організацій та активну співпрацю державних і громадських структур.

Отже, боротьба з фейковими новинами та маніпуляціями є важливим елементом збереження демократичних цінностей і суспільної стабільності. Це можливо лише за умови розвитку критичного мислення у громадян, прозорості медіа, а також комплексної співпраці між державою, медіа та громадянським суспільством. Такий підхід сприятиме зменшенню впливу дезінформації та створенню свідомого, відповідального суспільства, яке сприймає тільки перевірену інформацію.

### **Список використаних джерел**

1. Критичне мислення та медіаграмотність у цифрову епоху: виклики та можливості для української освіти - <https://ir.stu.cn.ua/items/593a80af-401e-4416-aa59-a5b8457dad2>
2. Фактчекінг - як і для чого перевіряти факти у статтях - <https://remeslo.media/2025/02/09/fact-checking/>
3. Медіа в Україні: державна політика в сфері - <https://mcsc.gov.ua/news/media-v-ukrayini-derzhavna-polityka-v-sferi/>
4. Дезінформація як загроза національній безпеці України - <https://journals.academ.vinnica.ua/index.php/eo-pa/article/view/122>

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

## **ЖУРНАЛІСТИКА ТА МОВНА КУЛЬТУРА: ЧОМУ ВАЖЛИВО ПИСАТИ БЕЗ ПОМИЛОК**

Мова є головним засобом для журналіста. Вона формує сприйняття інформації та рівень довіри аудиторії. **Актуальність дослідження** полягає у тому, що в сучасному інформаційному просторі журналістика є одним із головних чинників формування мовної культури та суспільства. **Метою дослідження** є показати значення культури мови у професійній діяльності журналіста. **Об'єкт дослідження:** журналістика як сфера суспільної комунікації. **Предмет дослідження:** культура мови в журналістських матеріалах.

**Постановка проблеми.** Журналісти працюють у швидкому інформаційному середовищі, де першочергово значення має оперативність новин. Через це часто трапляються мовні помилки, використання кальок і суржику, а також надмірне запозичення іншомовних слів.

**Виклад основного матеріалу.** У наш час кожен сучасний журналіст працює в умовах пошуку нової інформації та швидкого темпу новин. Часто саме поспіх у швидкості збирання новин призводить до втрати якості тексту. Через це часто трапляються мовні помилки: неправильне вживання слів, кальок, суржиків, тавтологій, плеоназмів та запозичення іншомовних слів. Наприклад, у деяких виданнях і медіа можна виявити багато різних помилок, яких допускають журналісти. Типовими помилками у журналістських матеріалах є:

1. Тавтологія – повторення слова або спільнокореневих слів («Я дуже люблю зиму. Взимку завжди холодна погода»).

2. Плеоназм – використання в парі двох слів із подібним значенням («Пам'ятний сувенір», правильно буде просто сувенір, адже він і так пам'ятний).

3. Ігнорування кличного відмінка при звертанні до гостей передач («Олена Петрівна !» замість «Олено Петрівно!»).

Тому таких прикладів із помилками можна знайти безліч - у тому, де і що читаємо. Грамотність журналіста є не лише ознакою професіоналізму, а й способом формування довіри аудиторії.

Тож варто не забувати про грамотність, адже грамотно написаний матеріал журналіста визначає рівень довіри читачів і впливає на формування мовної культури у суспільстві.

### **Список використаних джерел**

1. Bukischool.com.ua. Лексичні помилки - <https://bukischool.com.ua/blog/leksychni-pomylyky>
2. Detector.media. Про найпоширеніші мовні помилки в радіо- та телебаченні - <https://detector.media/infospace/article/125677/2017-05-10-pro-nauposhyrenishi-movni-pomylyky-v-radio-y-teleefiri/>

**Казімова Ю.**

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

**Діткун К.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ**

Коли ми говоримо про війну, більшість уявляє собі зброю, вибухи, армію, фронт. Але в сучасному світі війна має ще один важливий фронт – інформаційний. Соціальні мережі, які стали невід’ємною частиною нашого життя, у період війни перетворюються на потужний інструмент, здатний допомагати, а також шкодити. Вони вже не просто платформи для комунікації, а й справжня інформаційна зброя. З початку повномасштабного вторгнення України, соціальні мережі стали ареною боротьби за правду, за людські життя, за правильне сприйняття подій у світі. Мільйони українців використовують TikTok, Instagram, Facebook, Telegram не лише для спілкування, а й для того, щоб донести правду до міжнародної спільноти. Люди, які раніше публікували рецепти чи подорожі, тепер діляться відео зруйнованих міст, записами сирен і розповідями про втрати та героїзм. Саме завдяки соціальним мережам світ дізнався про трагедії Бучі, Ірпеня, Маріуполя, Харкова.

Сьогодні соціальні мережі надають важливі переваги у війні. По-перше, вони дозволяють миттєво поширювати новини. Інформація про події, що відбуваються, стає доступною у кілька хвилин після їхнього виникнення, що критично важливо для оперативного реагування та прийняття рішень. По-друге, соціальні мережі

відкривають доступ до масової інформації. Замість традиційних медіа, які контролюють лише обмежений потік новин, зараз кожен користувач може стати репортером. Це дозволяє формувати більш повну картину подій, зокрема, завдяки свідченням людей, які перебувають на передовій. По-третє, соціальні мережі мають великий вплив на міжнародну спільноту, інформуючи світ про реальну ситуацію в Україні та закликаючи до допомоги і підтримки. Завдяки цьому вже відбуваються глобальні дії, такі, як санкції чи гуманітарна допомога.

Проте, соціальні мережі мають і темний бік. По-перше, це поширення фейкових новин і дезінформації. Ворог активно використовує соцмережі для поширення неправдивої інформації, що може викликати паніку, розчарування та зневіру серед людей. По-друге, у мережі може з'являтися чутлива інформація, яка може допомогти ворогу, наприклад, кадри, що розкривають позиції військових. Це може призвести до серйозних наслідків для безпеки захисників. По-третє, постійне споживання страшних новин негативно впливає на психіку людей, спричиняючи емоційну втомленість, тривожність і навіть апатію.

Отже, соціальні мережі під час війни є дзеркалом нашого сучасного світу. Вони здатні показати правду, об'єднати людей, стати голосом народу, але й водночас вони є полем інформаційної боротьби, де ворог активно маніпулює інформацією. Тому, кожен з нас має не тільки бути користувачем соцмереж, а й учасником інформаційного фронту. Від нашої відповідальності залежить, чи буде мережа інструментом правди або знаряддям обману. Ми повинні вчитися критично мислити, перевіряти джерела інформації і не поширювати сумнівні чи фальшиві новини, адже іноді одне слово може завдати шкоди не менше, ніж куля.

**Казімова Ю.**

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

**Довгорук Я.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **YOUTUBE-ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕМ-КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ МОЛОДІ**

**У роботі з'ясовано особливості впливу YouTube-журналістики та мем-культури на політичну свідомість української молоді. Досліджено роль гумору, сатири та візуальних символів у спрощенні подачі складних соціально-політичних тем. Проаналізовано приклади каналів**

**«Телебачення Торонто», «Загін Кіноманів», та «VINUS Info», які поєднують виклад важливої інформації з мемами. Встановлено позитивний та негативний потенціал мемів у новинному контексті.**

***Ключові слова: YouTube, журналістика, меми, політика, молодь.***

В умовах глобальної цифровізації медіапростір зазнає радикальних змін. Як зазначає М. Наумова: «Нові медіа були засновані на нових, цифрових носіях, безпосередньо пов'язані з еволюцією комп'ютерів та Інтернету, широко впроваджені в різні сфери, вони стали більш інтерактивними за традиційні, чим теж суттєво відрізнялися від них» [1]. Основна різниця між традиційними і новими медіа полягає в мультимедійності, тобто об'єднанні різних форматів подачі інформації в одному матеріалі.

Молодь майже не використовує традиційні медіа для отримання нової інформації, натомість надає перевагу новим платформам, серед яких особливе місце посідає відеохостинг YouTube. Це майданчик, де поєднуються журналістика, розважальний та освітній контент. Його специфіка - інтерактивність, візуальність, персоналізовані алгоритми- створює нову модель споживання новин та аналітики. Водночас із журналістськими форматами тут активно розвивається мем-культура, яка перетворилась на важливий інструмент соціальної комунікації.

Меми виконують не лише розважальну функцію, а й здатні транслювати соціально і політично значущі ідеї у доступній формі, яка залишає емоційний слід в людській свідомості. Під час суспільно-політичних криз, воєнних конфліктів меми стають інструментом інформаційного спротиву та колективної психологічної адаптації. На думку Чернікової О. та Поди Т. особливостями мемів є: відсутність часових рамок актуальності, велике сенсове навантаження, хоч на перший погляд так не здається, фіксована форма, проте із змінним значенням, яке може трансформуватись з часом [2], [3].

Поєднання YouTube-журналістики та мем-культури формує нові механізми впливу на політичну свідомість молоді, сприяє її залученню до суспільних процесів і виробленню критичного мислення.

Одним із прикладів впливу YouTube-журналістики на політичну свідомість української молоді є діяльність каналу «Телебачення Торонто».

Формат цього проєкту- поєднання фактчекінгу, аналітики з сатирою й мем-культурою. Завдяки використанню гумору складні соціальні й політичні процеси подаються у простій для розуміння формі, а молодь, яка схильна уникати «важких» новин, приєднується до обговорення суспільно важливих проблем [4]. Під час перегляду відео, у молодій аудиторії виникає бажання зрозуміти суть того чи іншого мему на політичну тему, якщо він для них не зрозумілий, а для того, аби це зробити, необхідно зрозуміти першопричину його появи.

Ще одним показовим прикладом є канал «Загін Кіноманів», який попри те, що раніше фокусувався на оглядах продуктів кінематографу, зараз зачіпає й тему мемів, пояснює як і чому вони виникли [5]. Наприклад, відео «ЛЯПИ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ! Як ці люди керували країною?» - це не лише підбірка мемів тривалістю в майже п'ятдесят хвилин, а й умовна «енциклопедія», з якої можна зрозуміти, хто керував нашою країною в минулих десятиліттях, як вони це робили, які наративи просували, яку реакцію викликали в суспільства [6]. Такий підхід демонструє, що меми у контенті каналу виконують не лише розважальну функцію, а й пізнавальну - вони дозволяють молодій аудиторії засвоїти складні соціально-політичні концепції у простій формі й робити власні висновки стосовно певних явищ.

Варто також згадати і й «VINUS Info», - це проект журналістів-розслідувачів, які займаються розслідуванням корупційних схем, розповідають про політичні скандали на економічні махінації. Окрім YouTube-діяльності, команда «VINUS Info» має власний сайт та активно публікує матеріали в інших соціальних мережах. Однак, відеохостинг залишається одним з найголовніших майданчиків для висвітлення діяльності проєкту. У відео часто використовуються меми та сатиричні вставки, щоб зробити політичну інформацію цікавішою для молоді. Такі елементи не лише привертають увагу, а й наводять глядача на думку, що цікавитись політикою варто з юнацтва, а не лише у зрілому віці [7]. «VINUS Info» показує, що сучасна журналістика на YouTube може бути водночас серйозною і доступною: використання коротких форматів відео, гумору та мемів в поєднанні із розкриттям важливих тем формує інтерактивний майданчик для аудиторії, де молодь обговорює політичні події, взаємодіє з інформацією та формує власну оцінку процесів.

Українські YouTube-канали демонструють, що поєднання журналістики та мем-культури - це не просто тренд, а новий, потужний інструмент впливу на формування політичної позиції серед молоді. Приклад «Телебачення Торонто», «Загону Кіноманів» та «VINUS Info» доводять, що інформацію можна подавати по-різному: від серйозного фактчекінгу до гострої сатири та гумору, які миттєво роблять складні соціальні процеси зрозумілими для молоді аудиторії.

Меми перестають бути лише розвагою - вони стають маленькими, але сильними «містками» між політикою та користувачами соцмереж. Водночас, варто враховувати й небезпеки, які приховує мем-культура. Символи, використані в мемах можуть набувати викривленого або маніпулятивного змісту, що особливо помітно в політичному дискурсі. Якщо аудиторія сприймає такі повідомлення без критичного аналізу, існує ризик поширення спрощених уявлень, фейків та дезінформації. У випадку відсутності належного рівня медіаграмотності меми перетворюються із засобу критики на інструмент маніпуляції. Саме тому становлення мем-культури повинне супроводжуватись розвитком медіаграмотності серед населення.

YouTube-журналістика разом із мем-культурою створює живий медіапростір, де молодь не лише споживає контент, а взаємодіє з ним, ставить

запитання, дискутує й стає частиною суспільних процесів. Цей підхід формує свідоме покоління, здатне критично мислити, орієнтуватися в сучасному інформаційному полі та брати активну участь у житті країни - і робить це через зрозумілі пояснення та актуальні для молодіжної аудиторії контексти.

### **Список використаних джерел**

1. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. № 13. С.86–92.
2. Чернікова О. Вербальний, невербальний та комплексний мем: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі іншомовних кіномемів) // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. 2015. Т. 18. No 1. С. 151–156.
3. Пода Т. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства // Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. No 1 (25). С. 117–120.
4. YouTube- канал «Телебачення Торонто». URL-посилання: <https://www.youtube.com/@uttoronto>
5. YouTube- канал «Загін Кіноманів». URL-посилання: [https://www.youtube.com/@zagin\\_kinomaniv](https://www.youtube.com/@zagin_kinomaniv)
6. YouTube- канал «Загін Кіноманів»: «ЛЯПИ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ! Як ці люди керували країною?». URL-посилання: [https://youtu.be/uaYJ4pxMl0o?si=Qv4oXmV\\_yp89mnVl](https://youtu.be/uaYJ4pxMl0o?si=Qv4oXmV_yp89mnVl)
7. YouTube- канал «ВІНУS Info». URL-посилання: <https://www.youtube.com/@VINUSinfo>

**Казімова Ю.**

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

**Жук І.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

### **ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР У СУЧАСНИХ МЕДІА**

Інтерв'ю – це один із найпоширеніших методів сучасної журналістики, що базується на запитаннях і відповідях. Його сутність полягає у фіксації розмови журналіста з певною особою (чи кількома особами) з метою отримання суспільно важливої інформації, розкриття поглядів, оцінок або життєвої позиції співрозмовника.

Головна особливість полягає у **діалогічній формі** – журналіст виступає ініціатором розмови, але зміст матеріалу формується насамперед через позицію співрозмовника. Основне завдання інтерв'ю – передати думку, оцінку або досвід певної особи, що становить суспільний інтерес. У сучасному інформаційному середовищі цей жанр не втрачає актуальності, а навпаки – постійно оновлюється й адаптується до нових технологічних умов.

У сучасних медіа інтерв'ю виконує кілька важливих функцій: інформаційну, пізнавальну, аналітичну та навіть розважальну. Завдяки цьому жанру журналіст може не лише передати факти, а й показати людину, її думки, емоції та мотивацію. Саме тому інтерв'ю часто використовується для створення глибоких соціальних або культурних портретів.

Як жанр, інтерв'ю має понад столітню історію – від газетних публікацій XIX століття до телевізійних ефірів і онлайн-подкастів сьогодення. У XXI столітті розвиток цифрових медіа радикально змінив формат цього жанру. Зокрема, **телебачення** принесло динаміку, емоційність і візуальний контакт. **Соціальні мережі** перетворили інтерв'ю на інтерактивний контент – користувачі можуть ставити запитання, коментувати, брати участь у стрімах. **Інтернет** відкрив доступ до широкої аудиторії: інтерв'ю публікують у відео-, аудіо- й текстових форматах. Сьогодні формат інтерв'ю зазнав значних змін під впливом цифрових технологій. Якщо раніше основною формою залишалося друковане чи телевізійне інтерв'ю, то тепер воно активно розвивається в медіасередовищі, зокрема онлайн, на платформах YouTube, у подкастах та соціальних мережах. Така трансформація відкрила нові можливості: інтерактивність, миттєвий зворотний зв'язок із глядачем, можливість візуалізації та емоційного впливу.

Відповідно до структури тексту, відрізняють такі види інтерв'ю:

- **Інтерв'ю-монолог** - виглядає як відповідь-повідомлення чи заява у вигляді суцільної розповіді інтерв'юйованого у відповідь на питання, запропоноване журналістом, яке було сформульоване на початку матеріалу, у вступі, разом з представленням співрозмовника і теми для обговорення. Текст є потоком мовлення однієї особи, яка сповідується, коментує щось, розгорнуто викладає свою позицію, міркує вголос тощо. Журналіст не втручається в цей потік прямої мови, дає можливість інтерв'юйованому висловитися.

- **Інтерв'ю-діалог** є бесідою за схемою «питання + відповідь». Журналіст одночасно з основними питаннями ставить співрозмовнику уточнюючі, додаткові питання, за їх допомогою направляє бесіду в потрібне русло, з'ясовує деякі нюанси, цікаві деталі, факти, що надає процесу розмови відповідної драматургії, інтонаційного багатства і робить матеріал розмови сюжетним, інтригуючим.

- **Інтерв'ю-полілог** - відтворює бесіду кількох співрозмовників, обмін думками трьох і більше людей на одну тему. Вони або доповнюють один

одного, або полемізують, спростовують сказане попередником. Подібний матеріал багатовимірний, об'ємний, фабульний, дає можливість побачити панораму позицій, оцінок, їх розбіжності чи збіги.

Разом із тим зростає відповідальність журналіста. У добу інформаційних маніпуляцій особливо важливо дотримуватися етичних стандартів – не перекручувати відповіді, не виривати їх із контексту та поважати право співрозмовника на власну позицію. Порушення цих норм призводить до втрати довіри аудиторії й репутаційних ризиків для медіа. Отже, інтерв'ю залишається одним із найважливіших жанрів сучасних медіа. Його гнучкість, здатність адаптуватися до нових форматів і технологій роблять його актуальним засобом комунікації, що сприяє відкритому діалогу між журналістом, героєм і суспільством.

**Казімова Ю.**

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

**Загребельний М.**

студент  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ**

У роботі з'ясована «вірусність» мемів на початку повномасштабної російсько-української війни та їх популярність серед інтернет користувачів. Досліджено як українські ЗМІ використовують інтернет-меми для інформування суспільства у соціальних мережах. Проаналізовано використання мемів на сторінках медіа «Новинач».

*Ключові слова: інтернет-мем, новини, журналістика.*

У цифровому просторі меми стали важливим інструментом передачі інформації, а зі зростанням ролі соціальних мереж у інформуванні населення взагалі стали невід'ємною частиною інформаційного потоку. Вони здатні формувати громадську думку, підсилювати або знецінювати інформаційні меседжі, просувати певні наративи і їх вивчення дає змогу краще розуміти важелі інформаційного впливу.

Головною особливістю мемів є їх емоційність. Дзюбіна О. зазначає: «Емоційна насиченість мемів – це майже головний чинник їхнього поши-

рення» [1, с. 376]. А враховуючи те, що вони майже завжди не несуть жодної суспільно важливої, чи корисної інформації питання емоційності постає ключовим завданням перед творцями мемів.

Термін «вірусність» (для мемів) відображає здатність контенту стрімко охоплювати широку аудиторію. Мем, як форма культурного повідомлення, перетворився на один із найбільш дієвих способів такого поширення. Завдяки поєднанню зображення й тексту, меми легко трансформуються, відповідно до різних ситуацій. Соціальні мережі забезпечують швидке та широке розповсюдження мемів серед користувачів, адже для поширення інформації через інтернет знадобиться лишень декілька хвилин. Така доступність сприяє появі медіавірусів - інформаційних носіїв (подій, скандалів, чуток, діяльності організацій та окремих осіб), що доносять в прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі [2 с. 26].

Золотий час для мемів російсько-української війни був на початку повномасштабного вторгнення, адже для людей було важливо знайти точку опори, привід для посмішки та сміху. Майже кожен мем того часу знаходив неабияку підтримку громадян і здобував небачену популярність, яку жоден з них не отримав би в будь-який інший час. За тематичним спрямуванням їх можна було поділити на: меми про російську армію, про перемоги України та визволені території, про волонтерів, про військову зброю, про звичайних українців та їх героїчний спротив, про героїв-тварин та біолабораторії, про політичні та історичні події, політиків, чиновників і керівників держав, про зрадників, про пропагандистських російських журналістів, про побут українців під час війни, ракетні обстріли та повітряну тривогу, про українських героїв, про мости (Кримський міст і Парковий міст) та міста [3, с. 83].

Меми про російських солдат були особливо популярними, адже применшували могутність ворога, створювали з військових рф образ недолугого «Ванькі-встанькі», що і змушувало народ не боятись ворога, а боротись. Найяскравіший представник цієї тематики це мем «Чмоня». Він виник у березні 2022 року, за місяць після повномасштабного вторгнення. І судячи з пошукових запитів користувачів Google пробув в інфопросторі приблизно 3 місяці, що досить довго як для мему, і став втіленням жалюгідності та нікчемності окупантів.

Мем виступає сучасною формою передачі інформації, що забезпечує її стислий і насичений виклад, чого також прагнуть засоби масової інформації [4, с. 77]. Мем привертає увагу молоді, яка і є переважним користувачем соціальних мережах та воліє отримувати всі новини там. Саме тому меми містять у собі відбитки молодіжної культури з притаманної емоційністю та комічністю.

В Україні існує проєкт, який спеціалізується на інформуванні користувачів виключно за допомогою мемів. Це Телеграм-канал «Новинач». Хоча новинні телеграм-канали в Україні не визнаються як ЗМІ, адже вони не

підпадають під визначення «онлайн-медіа» і наші закони поки не можуть врегулювати їх діяльність, але «Новинач» випускає власну друковану газету, тому ми можемо вважати їх повноцінним ЗМІ. Їх концепт базується на тому, що наявна інформація перетворюється на підводку, а мем виконує функцію передавання інформації [4, с.78].

«Новинач» не обмежується використанням вже існуючих мемів, а часто створює нові, що дозволяє не просто підставити потрібну картинку під новину, а творче переосмислити інформацію та подати її з іншого ракурсу. Для прикладу візьмемо новину про те, що Австралія досі не передала обіцяні старі армійські танки M1A1 Abrams Україні, через те, що не отримала формальний дозвіл від країни-виробника – США. Видання описує новину, відповідно до журналістських стандартів, та доповнює інформацію ілюстративним мемом. Використавши знімок екрану гурту «Курган & Agregat» з піснею «Кент під###ас». Це зображення не розповідає новину, а додає сенсового забарвлення та емоційного підтексту.

«Новинач» також часто використовує меми, які вже здобули популярність та прихильність серед інтернет-спільноти. І зазвичай використовуються не оригінальні меми, а допрацьовані, переосмислені, які збагатились багатьма сенсами та пройшли еволюційний мемний шлях. Як приклад розглянемо новину про те, що ЄС перешкоджає росії в її намаганнях досягнути зняття авіасанкцій на польоти в Європейському союзі. Так само, як і у минулому прикладі вся інформація подається текстом, а доповненням слугує мем, але який і сам по собі описує ситуацію і вже з нього нам зрозумілий контекст новини. Цей перероблений мем «Руський воєнний корабль, іді ...!». Зараз цей мем символізує боротьбу проти намагання росії захопити Україну, українське та світове. Контекст цього мему еволюціонував від спротиву проти російського флоту до боротьби проти поширення «русского міра».

Журналістика невпинно трансформується, зокрема в контексті цифровізації, і збагачується новими засобами інформування аудиторії. Інтернет-мем набув великого значення як інструмент передачі інформації, соціальної реакції та емоційного впливу. Він виступає не лише як спосіб подачі новин, а й як засіб формування суспільної думки, мобілізації аудиторії та збереження психологічного стану в кризових ситуаціях.

Підсумовуючи можна засвідчити, що інтернет-мем є новим інформаційним продуктом, який поєднує лаконічність, інформативність та емоційну завантаженість. Він виконує низку важливих функцій у масмедіа: комунікативну, мобілізаційну, ідеологічну, критичну та емоційно-психологічну.

### **Список використаних джерел**

1. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook // Молодий вчений. 2016. № 2. С. 375-379. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_2\\_92](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92)

2. Курбан О. В. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї // Наукові записки [Української академії друкарства] 2016. № 1. С. 267.271. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2016\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_35)

3. Мудра І. М. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика, 2023. Вип. 2. С. 81-88.

4. Рязанов А. С. Меми в українській інтернет-журналістиці // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2018. Вип. 13. С. 76-81. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK\\_2018\\_13\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2018_13_13)

**Казімова Ю.**

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

**Карп'як М.**

студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **ГАЗЕТА «ГАСЛО» (1902–1903) ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ГАЛИЧИНИ ТА НАДДНІПРЯНЩИНИ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

На початку ХХ століття український національний рух у Галичині переживав новий етап розвитку, коли активно діяли численні політичні партії, культурно-освітні товариства та організації. Вони прагнули впливати на громадську думку, поширювати ідеї національного відродження, єдності та політичної самосвідомості. Важливим інструментом у цьому процесі стала преса, яка відігравала роль не тільки у висвітленні подій, але й у політичній консолідації. Одним із таких видань була газета «Гасло», що виходила в 1902–1903 роках у Львові.

«Гасло» виникло в середовищі українських радикалів, але мало велике значення для різних політичних течій. Газета була ініційована діячами Української радикальної партії, однак її метою було об'єднання навколо себе представників різних політичних сил, таких, як радикали, народовці, соціалісти, а також інтелігенція та молодь. Видавці «Гасла» прагнули створити платформу, яка сприятиме зміцненню українського національного руху через об'єднання українських партій і організацій.

Мета «Гасла» полягала в тому, щоб стати спільною інформаційною та ідейною платформою для різних політичних сил, що борються за національну єдність і права українців в межах Австро-Угорщини. На сторінках газети активно обговорювалися питання культурного розвитку, ролі інтелігенції у визвольному русі, захисту інтересів селян та політичних прав українців. Газета виступала проти роз'єднання українських партій і наголошувала на необхідності спільних дій у боротьбі за права народу.

«Гасло» стало місцем для діалогу між політичними середовищами, які раніше мали значні розбіжності. Наприклад, газета стала платформою для обміну думками між народовцями, які акцентували увагу на культурному відродженні, та радикалами, які більше фокусувалися на соціальних і політичних проблемах. Дискусії на сторінках видання поступово сприяли виробленню спільного політичного курсу для українського руху.

Не менш важливою функцією газети була її роль у вихованні політичної культури українського суспільства. Газета закликала до активної участі у виборах, підкреслюючи значення самоврядування та необхідність створення українських представницьких органів. Такі публікації сприяли формуванню громадянської свідомості серед різних верств населення – від селян до міської інтелігенції.

Зміст «Гасла» поєднував публіцистику, аналітичні статті, політичні огляди та заклики до дії. Газета виступала за соціальну справедливість, розвиток освіти українською мовою, підтримку української преси й книговидання. Завдяки цьому, «Гасло» здобуло довіру серед різних верств населення і стало важливим об'єднувачим фактором.

Попри короткий термін існування (1902–1903 рр.), газета «Гасло» залишила помітний слід в історії української журналістики. Вона показала, як преса може стати не лише джерелом інформації, але й потужним інструментом для політичної співпраці та інтеграції. Її діяльність сприяла зміцненню контактів між різними політичними силами, формуванню єдиної української позиції з важливих суспільно-політичних питань та підготовці ґрунту для майбутніх об'єднувачих ініціатив.

Отже, газета «Гасло» відіграла важливу роль у консолідації українського національного руху в Галичині на початку ХХ століття. Вона сприяла діалогу між політичними силами, зміцнювала віру в необхідність спільної боротьби та створила платформу для спільного вирішення важливих питань. Хоча її існування було коротким, значення газети як символу політичного порозуміння і об'єднання українських сил залишається важливим і сьогодні.

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

**Кінцак Ю.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ: ПОЗИТИВНІ АСПЕКТИ ТА ПОТЕНЦІЙНІ НЕБЕЗПЕКИ**

Сьогодні соціальні мережі – це вже не просто платформи для публікацій фото чи лайків. Вони стали новим інформаційним фронтом, де кожен може бути свідком, репортером, а інколи й мішенню. Під час війни соцмережі набули величезної сили, ставши потужною зброєю. Саме тут формуються новини, з'являється громадська думка, і саме через них світ дізнається правду про Україну. Вибухи, евакуація, гуманітарна допомога – все це з'являється на екранах користувачів за лічені секунди. І ця миттєва швидкість – неймовірна перевага.

Соціальні мережі дають нам те, чого не може забезпечити традиційна журналістика: оперативність і глобальність. Вони стирають кордони, дозволяють людям по всьому світу побачити наші переживання. Фото, відео, прямі ефіри створюють ефект присутності, викликаючи емоції, співчуття і підтримку. Іноді один короткий пост або відео тривалістю 30 секунд може вплинути більше, ніж годинний репортаж на телевізії.

Однак ця сила має і зворотній бік. Там, де правда може поширюватися миттєво, так само швидко поширюється і брехня. Фейки, маніпуляції, пропаганда – все це стає частиною інформаційної війни. Ворог вже навчився використовувати алгоритми соцмереж, грати на емоціях і сіяти сумнів чи страх.

Існує й інша небезпека – надмірна відкритість. Люди часто не замислюються, публікуючи фото і відео з фронту, тим самим розкриваючи позиції наших військових. Одна невинна публікація може дати ворогу важливу інформацію.

Великий виклик становить і етичний аспект. У гонитві за переглядами, журналісти та блогери іноді забувають, що за кожною історією стоїть людське життя. Показувати смерть чи страждання без розуміння мети – це небезпечний крок.

Крім того, сьогодні люди страждають від інформаційного перенасичення. Надмірний потік новин призводить до емоційного вигорання, байдужості. Стрічка новин перетворюється на нескінченний потік болю, і ми перестаємо реагувати. Це новий виклик: як донести правду так, щоб її не перестали чути? Соціальні мережі – це велика сила, але вона вимагає відповідальності. Сучасний журналіст має бути не лише швидким, але й уважним, не просто емоційним, але й чесним. Ми маємо навчитися говорити правду так, щоб вона не нашкодила.

Отже, війна відбувається не лише на полі бою – вона триває і в словах, у постах, у стрічках новин. Наше завдання – зробити все, щоб у цій війні перемогла правда.

**Казімова Ю.**

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

**Когут Я.**

студентка групи ЖР-23 с  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Сьогодні журналіст – це не лише людина, яка пише тексти чи готує сюжети. Він стає публічною постаттю, яку постійно оцінює та спостерігає аудиторія, і це особливо видно в соціальних мережах. Саме тому тема цього дослідження і є «Формування іміджу журналіста в соцмережах».

Імідж – це невід’ємна частина професійної репутації. Як журналіст подає себе в онлайн-просторі, часто говорить про нього більше, ніж його матеріали. Соціальні мережі вже давно стали не тільки інструментом для комунікації, але й важливим засобом професійного самовираження. Це своєрідна візитка журналіста.

Образ журналіста в соцмережах формується через мовний стиль, візуальне оформлення профілю, вибір тем для публікацій та емоційний тон постів. Люди звертають увагу не тільки на те, що ми говоримо, а й на те, як це робимо – з яким настроєм, за допомогою яких слів та цінностей.

Сучасний читач вже не шукає беземоційного «робота-журналіста». Він хоче бачити людину, якій можна довіряти – чесну, компетентну, уважну.

Завдяки активній та послідовній присутності в соцмережах, журналісти можуть формувати свою аудиторію і бути почутими навіть поза межами редакції чи ефіру. Однак варто пам'ятати, що соцмережі – це не лише можливості, а й певні ризики. Одне необережне слово може значно пошкодити репутації, яку ви будували роками.

Саме тому варто знати основні правила для журналістів у соцмережах:

1. Важливо визначити формат сторінки. Якщо акаунт особистий – публікувати особисті думки, якщо професійний – дотримуватися журналістської етики.

2. Дотримуватися авторських прав. Використовувати перевірені джерела, поважати чужий контент.

3. Перевіряти інформацію. Поширювати лише перевірені факти, навіть у особистих постах.

4. Бути уважними до джерел. Не цитувати сумнівні акаунти без підтвердження їхньої автентичності.

5. Перевіряти актуальність. Перед поширенням перевіряти контекст і дату публікацій.

6. Виважено коментувати. Уникати конфліктів і упереджених висловлювань.

7. Дотримуватися журналістської етики. Не публікувати упередженої або шкідливої інформації.

8. Захищати приватність і репутацію інших. Бути уважними до конфіденційності та мінімізувати можливу шкоду.

9. Не ігнорувати конструктивну критику. Реагувати на зауваження з повагою, видаляти коментарі лише у випадку порушення етики.

Варто додати приклад української журналістки Тетяни Даниленко – яскравий приклад того, як правильно формувати імідж у соцмережах. На своїх сторінках у Facebook та Instagram вона вдало поєднує особисті думки та аналітичні коментарі щодо суспільних подій. Її публікації завжди структуровані, без зайвих емоцій, але з глибоким змістом. Тетяна не зловживає сенсаціями, демонструючи свою компетентність і повагу до фактів. Вона активно взаємодіє з підписниками, однак завжди уникає конфліктів, її стиль спілкування – стриманий і професійний.

Цей підхід забезпечив їй довіру серед її аудиторії. Сторінки Тетяни – це не самореклама, а спосіб чесної розмови з читачами на рівних.

Отже, соціальні мережі – це не просто платформи для публікацій, а важливий інструмент для формування професійної репутації журналіста. Імідж – це не про «глянцевість» та ідеальність, а про щирість, відповідальність і етичність. Журналіст повинен пам'ятати, що довіра його аудиторії – це найцінніший капітал у професії.

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

**Криворучко А.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська Політехніка»

## **ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО – УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Російсько-українська війна стала серйозним випробуванням для медійної спільноти. З 24 лютого 2022 року українські журналісти не лише фіксують події, а й активно стають учасниками історії, де інформація перетворюється на потужну зброю. Їхня робота проходить в умовах постійної небезпеки, цензури та масштабної дезінформації, що вимагає від них нових стандартів професіоналізму, сміливості та етичної відповідальності.

За даними Комітету захисту журналістів (CPJ), від початку повномасштабного вторгнення в Україні загинуло кілька десятків журналістів – як українців, так і міжнародних кореспондентів. Багато з них стали жертвами обстрілів, мінувань або навмисних атак на цивільні об'єкти, де працювали ЗМІ. "Журналісти в Україні щодня ризикують життям, виконуючи свій обов'язок інформувати світ про війну", – зазначається в звіті CPJ (2023).

Мстислав Чернов, кореспондент Associated Press, є одним із найбільш відомих прикладів мужності журналістів під час війни. Разом із колегою він залишався в Маріуполі під час облоги, знімаючи наслідки російських обстрілів. Їхні кадри стали важливим візуальним свідченням трагедії, а документальний фільм "20 днів у Маріуполі" отримав премію "Оскар" у 2024 році, продемонструвавши світові, як важливо бути свідком правди навіть у найнебезпечніших обставинах.

Окрім безпосередньої загрози для життя, журналісти стикаються з руйнуванням інфраструктури. Російські війська неодноразово завдавали ударів по готелях і будівлях, де працювали медійники, що є порушенням міжнародного гуманітарного права і може кваліфікуватися як воєнні злочини. Війна також розгортається в цифровому просторі, де пропаганда, фейки і маніпуляції стали складовою частиною гібридної агресії. Україна стала одним із основних полігонів для тестування інформаційних операцій, і внаслідок цього медіа стали активно співпрацювати з фактчекінговими організаціями, такими, як StopFake, VoxCheck і MediaSapiens, щоб спростовувати російські наративи.

У відповідь на це, журналістика в Україні виконувала не лише інформативну, а й захисну функцію, захищаючи громадян від інформаційних атак і сприяючи критичному мисленню. Однак в умовах воєнного стану свобода слова стикається з певними обмеженнями: держава блокує проросійські медіа та контент, що загрожує безпеці, що призводить до дилеми між національною безпекою та правом на доступ до інформації. Міжнародні організації, зокрема, Human Rights Watch, закликають до збереження балансу між необхідністю захисту та правами медіа.

Незважаючи на всі ці труднощі, журналістика в Україні змогла зберегти свою життєздатність завдяки міжнародній підтримці. Організації, як UNESCO, надають медійникам бронежилети, каски, медичні аптечки та проводять тренінги з безпеки. Міжнародні експерти також допомагають документувати злочини проти журналістів, що може стати доказом у розслідуваннях воєнних злочинів.

Війна також спричинила трансформацію традиційної журналістики. Більше поширюється мобільна журналістика та використання контенту, створеного користувачами, а також дистанційне редагування. Соціальні мережі стали важливим джерелом інформації, де громадяни стали свідками та співавторами новин. Українські редакції активно співпрацюють з волонтерами, військовими та цивільними авторами, перевіряючи їхні матеріали перед публікацією.

Психологічний тиск і травматичні досвіди також стали частиною нової реальності для журналістів, які працюють на війні. Reporters Without Borders вказують на важливість психологічної підтримки для журналістів, адже тривала робота в умовах стресу може призвести до вигорання і посттравматичних розладів. Проблема безкарності за злочини проти журналістів залишається актуальною, і лише частина нападів розслідується, що підриває довіру до правосуддя. Міжнародні організації закликають документувати кожен випадок насильства проти журналістів, оскільки це важливо не лише для історії, але й для майбутнього правосуддя.

Таким чином, журналістика під час російсько-української війни стала не лише інструментом інформування, а й формою опору. Вона фіксує правду, протистоїть пропаганді та підтримує моральну стійкість суспільства. Незважаючи на величезні ризики, українські журналісти продовжують працювати, щоб світ знав правду про злочини війни, а громадяни мали доступ до достовірних новин. Їхня діяльність є яскравим підтвердженням того, що свобода слова – це не просто право, а щоденний вибір на користь правди.

### **Список використаних джерел**

1. Committee to Protect Journalists. Journalists killed in Ukraine (2022–2024). URL: [cpj.org](https://cpj.org)

2. Reporters Without Borders. Attacks on Press Freedom in Ukraine (2023). URL: [rsf.org](https://rsf.org)
3. UNESCO. Support for Journalists in Conflict Zones: Ukraine Case Study (2023). URL: [unesco.org](https://unesco.org)
4. Human Rights Watch. Ukraine: Balancing Security and Freedom of Expression (2023). URL: [hrw.org](https://hrw.org)
5. Kyiv Independent. Ukrainian Media's Adaptation to War Reporting (2024). URL: [kyivindependent.com](https://kyivindependent.com)
6. Associated Press / Mstyslav Chernov. 20 Days in Mariupol (Documentary Film, 2023).

**Казімова Ю.**

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

**Криса О.**

студент кафедри ЖЗМК  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
НУ «Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ OSINT ДЛЯ РОЗСЛІДУВАННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ**

**У роботі розглянуто проблеми застосування технологій OSINT загалом, а також під час проведення розслідувань воєнних злочинів. На прикладі журналістських розслідувальних спільнот роз'яснено значення OSINT під час війни в Україні та який вплив це може мати для висунення обвинувачень РФ на міжнародному трибуналі через її неправомірні дії.**

***Ключові слова: розслідування, воєнний злочин, технології OSINT.***

Після вторгнення Росії на Донбас та в Крим, а потім і початку повномасштабної війни, розслідування воєнних злочинів стало чи не основним завданням для нашої розвідки. І в цьому їй допомагає саме OSINT. Ця технологія передбачає збір, аналіз та публікацію матеріалу, зібраного виключно з відкритих джерел. Одразу постає проблема достовірності доказів та їх законність, адже для висунення обвинувачень потрібні підтвержені факти. До того ж, законодавством України не врегульоване проведення розслідувань за допомогою технологій OSINT, що створює певні складнощі для журналістів-розслідувачів.

Ще однією важливою проблемою у сфері OSINT-розслідувань є величезний обсяг інформації, яку необхідно перевірити та впорядкувати в єдиний логічний ланцюг, що стане основою для висунення обвинувачень. Наразі для створення таких ланцюгів використовуються різноманітні технології, що становлять основу OSINT: дані з соціальних мереж, телерадіоэфіри, супутникові знімки, свідчення осіб тощо. Вся інформація, що знаходиться у відкритому доступі, стає інструментом для пошуку необхідних фактів.

В Україні технологію OSINT активно почали використовувати з початку війни на Донбасі. У цей час виникають спільноти, такі, як InformNapalm і Центр «Миротворець», які згодом проводять численні важливі розслідування, пов'язані з російсько-українським конфліктом. Зокрема, журналісти та волонтери-розвідники з InformNapalm здійснили детальне дослідження наявності регулярних російських військ на території України, спростовуючи офіційну позицію Кремля, яка заперечувала їх присутність. Зокрема, було підтверджено перебування російських військ у Криму та на Донбасі, а також створено базу підрозділів, що брали участь у війні з 2014 та 2022 років.

Одним із найбільших досягнень InformNapalm стало розслідування катастрофи «Боїнга» рейсу МН-17 Малайзійських авіаліній, що сталося 17 липня 2014 року поблизу Чистякового. Це розслідування, разом з іншими міжнародними експертами, дозволило встановити винуватців трагедії – 53-ю зенітну ракетну бригаду Збройних сил росії, яка збила літак за допомогою ЗРК «Бук».

Центр «Миротворець» є незалежною організацією, яка займається фіксацією осіб і об'єктів, що становлять загрозу безпеці України. Протягом своєї діяльності Центр фіксує злочини російських військових проти цивільного населення України, примусове вивезення громадян до рф, а також діячів, які відкрито підтримують агресію росії. Спеціально для цього була створена база «Миротворець», яка містить дані про всіх осіб, що беруть участь у війні проти України, вчиняють злочини проти її населення або сприяють пропаганді.

Таким чином, технологія OSINT стає ключовим інструментом для виявлення, підтвердження та розповсюдження фактів воєнних злочинів під час російсько-української війни. У майбутньому вона може стати основою для висунення обвинувачень на міжнародному трибуналі.

Ще однією проблемою функціонування OSINT-розслідувань є величезна кількість інформації, яку потрібно перевірити та об'єднати в один логічний ланцюжок, що стане предметом для звинувачень. На даний момент, для створення такого ланцюжка застосовують різноманітні технології, які зрештою є основою OSINT: дані з соціальних мереж, ефіри на радіо та телебаченні, супутникові знімки, свідчення тих чи інших осіб тощо. Весь інформаційний простір стає інструментом для пошуку певної інформації [1].

В Україні технологію OSINT активно почали застосовувати з початком війни на Донбасі. Одночасно з цим виникають такі спільноти розслідувачів, як InformNapalm та Центр «Миротворець». До цього часу вони провели багато колосально важливих досліджень та розслідувань, пов'язаних з російсько-українською війною.

Зокрема, журналісти, або ж волонтери-розвідники InformNapalm провели детальне розслідування про наявність регулярних російських військ на території України [2], адже офіційна позиція Кремля стверджувала, що жодних їхніх військ там немає. Однак, завдяки InformNapalm був підтверджений факт присутності російських військ в Криму та на Донбасі, та створена база підрозділів, що беруть участь у війні проти України, як з 2014, так і з 2022 років [3, 4]. Звісно, одним з найбільших досягнень спільноти є розслідування збиття «Боїнг» рейсу МН-17 Малайзійських авіаліній, що сталося 17.07.2014 поблизу Чистякового. Завдяки цьому розслідуванню та роботі інших міжнародних експертів вдалося встановити винуватців - 53-я зенітна ракетна бригада Збройних сил Росії, які збили літак з ЗРК «Бук» [5].

В свою чергу Центр «Миротворець» є незалежною недержавною організацією, яка фіксує ті об'єкти, що становлять небезпеку для життя громадян України чи загрожують державній безпеці України. Протягом років праці вони фіксували злочини російських військових проти українського цивільного населення, примусове вивезення їх до РФ, та фіксували дії людей, які відкрито виступали на підтримку збройної агресії. Спеціально для цього Центр і створив базу «Миротворець», куди занесено всіх, хто воює проти України; вчиняє злочини проти її населення; провадить активну пропагандистську діяльність, спрямовану проти української держави; зрадив Батьківщину; та своїми заявами і діями виправдовує агресію росії [6].

Таким чином, технологія OSINT стає одним із найважливіших інструментів виявлення, підтвердження та розповсюдження фактів скоєння воєнних злочинів під час російсько-української війни та в майбутньому стане основою для висунення обвинувачень на міжнародному трибуналі.

### **Список використаних джерел**

1. Максим Зосин. Розвідка з відкритих джерел (Open-source intelligence – OSINT). URL: <https://www.maxzosim.com/rozvidka-z-vidkritikh-dzherel-osint/> (дата звернення: 05.10.2025.).

2. Кадрова російська армія в Україні. Дослідження та інфографіка. URL: <https://informnapalm.org/ua/kadrova-rosijska-armiya-v-ukrayini-baza-danyh-ta-infografika/> (дата звернення: 07.10.2025.).

3. База даних Russian Aggression. URL: [https://informnapalm.org/db/russian-aggression/#lang=ua&page=m\\_unit](https://informnapalm.org/db/russian-aggression/#lang=ua&page=m_unit) (дата звернення: 07.10.2025.).

4. Продовження бази даних Russian Aggression. URL: <https://informnapalm.org/db/russian-invasion/> (дата звернення: 07.10.2025).

5. Справа MH17: що відомо про збиття малайзійського боїнга на Донбасі після 10 років з дня трагедії. URL: <https://suspilne.media/792155-sprava-mh17-so-vidomo-pro-zbitta-malajzijskogo-boinga-na-donbasi-pisla-10-rokiv-z-dna-tragedii/> (дата звернення: 05.10.2025).

6. КЛАСИФІКАТОР “Чистилища” сайту “Миротворець”. URL: <https://myrotvorets.center/1785100-klassifikator-chistilishha-sajta-miro/> (дата звернення: 05.10.2025).

**Казімова Ю.**

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

**Курпіта М.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
"Львівська політехніка"

## **ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ОЛЕНИ ТЕЛІГИ В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ**

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку української історичної науки та літературознавства особливу увагу потребує вивчення спадщини діячів національно-визвольного руху ХХ століття. Однією з таких постатей є Олена Теліга – поетеса, публіцистка, активна учасниця українського національного руху, чиє життя трагічно обірвало смерть під час Другої світової війни. Зокрема, важливим є вивчення її епістолярної спадщини – листів, що відображають не лише особисті переживання, а й значні суспільно-політичні процеси, настрої української інтелігенції та культурний контекст епохи. Листування Теліги є важливим історичним джерелом, яке допомагає глибше зрозуміти національну ідею, роль інтелігенції в складних політичних умовах 1930–1940-х років. Метою цього дослідження є комплексний аналіз епістолярної спадщини Олени Теліги як важливого історичного та культурного джерела, що висвітлює дух її епохи, а також роль ідеології у формуванні національної свідомості української інтелігенції.

Новизна дослідження полягає в інтеграційному підході до епістолярії Олени Теліги, де вона розглядається не тільки як літературне явище, а й як історичний

документ, що містить цінну інформацію про політичні, культурні та соціальні процеси того часу. Крім того, дослідження розкриває листи Теліги як джерело для вивчення жіночого активізму в українському національному русі.

Предметом дослідження є епістолярна спадщина Олени Теліги – особисті та публічні листи, які відображають її світогляд, громадянську позицію та культурно-політичні погляди. Для дослідження застосовувались методи синтезу, аналізу та моніторингу.

Олена Теліга належала до тієї частини української інтелігенції, яка поєднувала творчу діяльність із активною політичною боротьбою. Її епістолярна спадщина охоплює період 1930-х – початку 1940-х років і містить листи до відомих діячів української еміграції, зокрема, до Євгена Маланюка, Олега Ольжича, Уласа Самчука та інших. Листи Теліги відображають не лише її особисті переживання та еволюцію поглядів, а й більш широкі соціально-політичні процеси в українському суспільстві того часу. Її мова є емоційно насиченою, але водночас раціональною, з переконанням у важливості національної ідеї та необхідності активної участі у визвольній боротьбі.

Однією з ключових тем її листів є служіння Україні, роль жінки в революційній діяльності, збереження національної гідності серед розпорошеної еміграції, а також критичні роздуми про пасивність деяких політичних структур. Теліга не тільки висловлює свою позицію, але й намагається формувати світогляд співрозмовників, обговорює методи культурної та політичної діяльності, закликає до самопожертви заради загальної справи.

Особливу цінність мають листи, написані з Києва в період німецької окупації (1941–1942), де Теліга детально описує спроби організувати культурне життя міста, створити Спілку письменників і налагодити українське видавництво. Попри очевидну небезпеку, вона свідомо залишалася в Києві, розуміючи ризик арешту та смерті, але вважала це своєю моральною позицією і проявом принципності. Листи Теліги дають можливість глибше зрозуміти її філософські роздуми про життя, смерть, обов'язок, віру, моральну відповідальність, любов до України та внутрішню силу духу.

Епістолярія Олени Теліги демонструє, як особисті переживання і творчість стають частиною національної боротьби, а її листування висвітлює непростий вибір між безпекою та обов'язком, індивідуальною свободою та служінням національній ідеї. Через її листи можна побачити вплив ідей українського націоналізму в дусі Миколи Донцова, віру в силу духу, естетику жертвності та культуру морального вибору.

Листи також відображають психологічний і соціальний стан української еміграції, розчарування в організаційній пасивності деяких колишніх ідейних середовищ та потребу в радикальних змінах і активних діях. Водночас, Теліга демонструє здатність об'єднувати людей навколо національної ідеї, надихати на творчість і політичну активність, поєднуючи високу моральну позицію з практичними кроками на користь розвитку української культури та освіти.

Епістолярна спадщина Олени Теліги дозволяє глибше зрозуміти її як особистість, яка поєднувала творчу діяльність із політичною боротьбою, а також складні історичні умови, в яких формувалася українська інтелігенція та національно-визвольний рух. Листи Теліги свідчать про важливий зв'язок культури та політики, моральні дилеми, з якими стикалася українська інтелігенція в умовах окупації, та питання відповідальності, самопожертви й громадянського обов'язку. Вони показують, що особистий вибір, внутрішня стійкість і відданість принципам можуть мати історичне значення, а сама Олена Теліга стала символом жертвності, духовної сили та культурного опору. Її листи є безцінним джерелом для літературознавчих, історичних і соціокультурних досліджень та моральним орієнтиром для майбутніх поколінь, демонструючи, що відданість національній ідеї і принциповість здатні формувати історичну пам'ять та національну самосвідомість.

#### Список використаних джерел

1. Теліга О. *Листи. Поезії. Публіцистика*. Л. Сеніка. Київ : Смолоскип, 1999. 352 с.
2. Донцов Д. *Націоналізм* / Дмитро Донцов. Львів : Просвіта, 1926. 312 с.
3. Маланюк Є. *Книга спостережень* / Євген Маланюк. Нью-Йорк : Українська Видавнича Спілка, 1959. 286 с.
4. *Олена Теліга: життя і творчість* Л. Сенік. Львів : Світ, 2007. 240 с.
5. Український інститут національної пам'яті. *Олена Теліга – життя, творчість, боротьба* <https://uinp.gov.ua>

**Казімова Ю.**

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

**Ліщинська К.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
"Львівська політехніка"

### **ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ**

Розвиток військової журналістики в умовах російсько-української війни став важливим етапом не лише в українській медіа-історії, але й у глобальному контексті інформаційних війн та конфліктів. Це явище

зумовлене необхідністю швидкої реакції на події, що відбуваються на фронті, та важливістю інформації для підтримки національної безпеки та мобілізації суспільної свідомості. Військова журналістика завжди мала особливу роль в умовах війни, оскільки її основна функція – не лише висвітлення подій, але й вплив на громадську думку, створення наративів і підтримка морального духу.

Під час російсько-української війни журналісти не просто фіксували факти, а ставали частиною бойових дій – не фізично, але інформаційно. З 2014 року, коли розпочався конфлікт на Донбасі, і до сьогодні, журналісти стали важливими гравцями на інформаційному фронті, змагаючись за правду і за визнання своєї країни в світі. Історія військової журналістики в Україні тісно переплітається з історією національно-визвольної боротьби, адже журналісти намагаються не тільки показати реальність війни, але й формувати національну свідомість, підтримувати патріотизм та мобілізувати громадян до боротьби за свою країну.

Війна, як і будь-який інший глобальний конфлікт, не обходиться без пропаганди. Військові медіа стають основним інструментом цього процесу. Роль журналістів під час конфлікту на сході України часто суперечлива: з одного боку, вони повинні залишатись об'єктивними, намагаючись передавати правду про події, з іншого – в умовах війни питання національної безпеки та мобілізації зусиль стає критичним. Зважаючи на це, військова журналістика в Україні стала інструментом формування громадської думки, підтримки національної ідеї, захисту суверенітету та поширення інформації про агресію росії на міжнародній арені.

Особливо важливим аспектом є використання новітніх технологій в журналістиці під час війни. Якщо раніше журналісти опиралися переважно на традиційні методи збору інформації – інтерв'ю, репортажі, спостереження, то сьогодні новітні технології, такі як дрони, супутникові знімки, онлайн-репортажі, стрімінг у соціальних мережах, дозволяють передавати події на фронті майже в реальному часі. Це забезпечує не лише швидке інформування населення про події на передовій, але й дає змогу міжнародним журналістам та організаціям стежити за перебігом війни, здійснювати незалежну перевірку фактів.

Зростання значення цифрових платформ і соціальних мереж стало справжнім проривом у військовій журналістиці. Платформи як Twitter, Facebook, Instagram стали основними каналами для поширення не лише офіційних повідомлень, а й для негайного реагування на новини з місць боїв. Військові кореспонденти, блогери, активісти використовують ці майданчики для поширення інформації про те, що відбувається на фронті. Зокрема, українські медіа активно використовують ці інструменти для донесення до міжнародної спільноти правди про війну. Окрім того, це дає можливість зафіксувати події з різних точок зору і зберегти правду для історії.

Пропаганда і маніпуляція інформацією стали невід'ємними аспектами сучасної війни, і вони не обмежуються лише ворогуючими сторонами. Росія активно використовувала і використовує свої медіа для поширення фальшивих наративів і спотворених фактів, аби піддати сумніву правдивість інформації, що надходить з України. Водночас, українські медіа намагаються надавати максимально об'єктивну картину, часто стикнувшись з проблемами цензури, обмеження доступу до інформації чи навіть прямого тиску з боку державних органів.

Одним із найбільших досягнень військової журналістики під час російсько-української війни є фіксація гуманітарних катастроф, порушень прав людини та воєнних злочинів, які здійснюють російські військові на території України. Журналісти, а також правозахисники активно використовують засоби масової інформації для поширення цієї інформації серед міжнародної спільноти, що має допомогти притягнути винних до відповідальності. Зокрема, численні документи, фотографії, відео, які журналісти зафіксували, стали основою для численних судових процесів та міжнародних розслідувань. І хоча працювати в таких умовах дуже важко і небезпечно, журналісти відіграють ключову роль у створенні міжнародного осуду російських злочинів.

Безумовно, важливим аспектом є і моральний вибір журналіста в умовах війни. Як залишатися об'єктивним, коли мова йде про життя і смерть, коли кожен факт може стати частиною пропагандистської боротьби? У зв'язку з цим, етика військової журналістики стала одним з найбільш обговорюваних питань. Протистояння між об'єктивністю та патріотизмом, особливо в умовах агресії та окупації, вимагає від журналістів не тільки професіоналізму, але й глибокої внутрішньої стійкості. У той час, як важливість об'єктивності незаперечна, важливо не забувати, що журналістика – це не лише про факти, але й про те, як ці факти подаються.

Таким чином, військова журналістика в умовах російсько-української війни є не просто способом інформування, а важливим інструментом національної безпеки і боротьби за правду. Це особливий вид діяльності, в якому кожна новина може стати частиною великої стратегії, де об'єктивність і етика постійно будуть стикатися з важкими моральними дилемами. Журналісти, що працюють на передовій, не просто виконують свою професійну роль – вони стають частиною історії, частиною боротьби за незалежність і гідність свого народу. Вони також несуть величезну відповідальність за те, як будуть запам'ятовані ці події в майбутньому, і як їх висвітлення буде впливати на формування національної ідентичності.

**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"

## **ВИКЛИКИ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЯК МЕДІА ПРИСТОСОВУЮТЬСЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ**

24 лютого 2022 року спортивна журналістика в Україні зазнала кардинальних змін. Вона більше не обмежувалася традиційними темами, такими, як матчі, результати та турніри. У центрі уваги опинилися не лише спортивні досягнення, а й долі людей, які до війни були спортсменами, а тепер стали військовими, волонтерами або загиблими героями. Редакції, що раніше висвітлювали трансфери та спортивні події, почали публікувати некрологи, писати про війну та відображати те, як спорт переживає ці надзвичайно складні часи. Це не просто зміна тематики, це зміна самої суті спортивної журналістики, яка стала невід'ємною частиною національної історії, що розгортається на фоні війни.

Головним викликом для спортивної журналістики стала втрата звичної актуальності. Коли зупинилися чемпіонати, а вся увага суспільства зосередилася на фронті, медіа, які раніше були зосереджені на спортивних новинах, ризикували втратити свою значимість для читачів. Проте обмеження лише на опис спортивних подій виявилось недостатнім для збереження інтересу аудиторії. Тому журналісти почали зображати спорт не як звичну гру, а як продовження національної боротьби: як спортсмени тренуються під обстрілами, як підтримують армію, як повертаються до спорту після служби та що означає їхня перемога в умовах війни.

Сучасний спортивний журналіст став своєрідним літописцем національної драми, фіксуючи не тільки зміни в турнірних таблицях, але й людську ціну війни. Він документує, як клуби та спортсмени борються за виживання, відновлюють тренувальні бази, втрачають друзів і побратимів. Десятки українських футболістів, боксерів та легкоатлетів добровільно вступили до лав Збройних Сил України. Серед них – майстер спорту України міжнародного

класу з боксу Максим Бабанін, який загинув на фронті в травні 2022 року на Херсонщині. Такі історії, які ще два роки тому здавалися неможливими, стали частиною спортивних новин, свідчачи про тісний зв'язок спорту і війни.

У той же час, медіа виконують роль своєрідного «морального фронту», підживлюючи стійкість суспільства через історії тих, хто навіть під час війни зберігає високі спортивні досягнення. Вони показують, що воля до перемоги залишається непохитною, як на полі бою, так і на спортивній арені, нагадуючи читачам про важливість моральної сили та незламності духу.

Попри війну, український спорт не зупинився. Наші клуби продовжують брати участь у єврокубках, спортсмени виборюють медалі на міжнародних змаганнях, а внутрішні чемпіонати відновлюються навіть на фоні звуків сирен. Подібно до цього, спортивна журналістика не припинила своєї діяльності. Вона адаптувалася до нових реалій і стала відображенням змін, що відбуваються в країні. Спортивні медіа навчилися розповідати про спорт у воєнних умовах, і завдяки цьому можна бути впевненими, що після закінчення війни відбудова спортивної журналістики не вимагатиме значних зусиль – вона вже продовжує свою діяльність і забезпечує важливу роль у підтримці національного духу.

**Казімова Ю.**

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

**Марушечко Л.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
"Львівська політехніка"

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ МЕДІЙНОГО ВПЛИВУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

У сучасному інформаційному суспільстві телебачення залишається одним з найвпливовіших каналів масової комунікації, який не тільки інформує, але й активно формує суспільну свідомість, цінності та політичні орієнтації громадян. У цьому контексті застосування комунікаційних теорій медійного

впливу в українському телепросторі є надзвичайно важливим, оскільки ці теорії дозволяють пояснити механізми формування уявлень про реальність, визначення порядку денного та процеси впливу на аудиторію.

Однією з основних теорій є теорія встановлення порядку денного (agenda-setting theory), згідно з якою, медіа не вказують, що саме думати, але підказують, про що слід думати. В українському телебаченні цей принцип активно застосовується, зокрема, в контексті висвітлення таких тем, як війна, політичні конфлікти, соціальні реформи. Наприклад, в інформаційних випусках на основних каналах («1+1», «ICTV», «Суспільне») часто повторюється одні й ті самі теми, що призводить до їх закріплення в свідомості аудиторії як найважливіших. Так формується громадський порядок денний, який часто не лише відображає суспільні інтереси, а й може слугувати інтересам політичних сил, які володіють медіа.

Не менш значущою є теорія кадрування (framing theory), яка досліджує, як саме подається інформація. Телебачення, вибираючи певний ракурс, мову чи емоційний контекст, формує у глядачів специфічну рамку сприйняття подій. Наприклад, події можуть бути подані як героїчні, трагічні або скандальні, що безпосередньо залежить від комунікативних стратегій телеканалу. В умовах війни позитивне кадрування образу українських військових та держави стає важливим для консолідації суспільства. Проте таке подання реальності може обмежувати різноманітність точок зору та спрощувати сприйняття ситуації.

Застосування теорії культивування (cultivation theory) проявляється в довготривалому впливі телевізійного контенту на свідомість аудиторії. Регулярне переглядання новинних програм, ток-шоу чи серіалів формує у глядачів сприйняття соціального життя, норм та цінностей. Наприклад, часте зображення агресії та конфліктів у програмах може збільшувати відчуття небезпеки і недовіри в суспільстві. У цьому контексті телебачення не лише інформує, але й створює специфічну соціальну реальність, яка може не завжди відповідати дійсності.

Теорія двоступеневого потоку комунікації (two-step flow theory) також має відображення в українських медіа. Журналісти, телеведучі, політичні експерти та коментатори виконують роль лідерів думок, які переосмислюють інформацію та передають її аудиторії. Програми, як-от: «Право на владу» чи «Свобода слова», демонструють, як думки впливових осіб формують реакції глядачів на суспільно важливі події. Це означає, що телебачення не діє безпосередньо, а через коментарі, оцінки та емоційні реакції медійних персон.

Також на українському телебаченні можна спостерігати прояви теорії спіралі мовчання (spiral of silence theory), згідно з якою, люди схильні приховувати свої погляди, якщо вони вважаються непопулярними. Редакційна політика окремих телеканалів, зокрема у політичних ток-шоу, може

створювати враження домінування однієї точки зору, через що альтернативні позиції залишаються поза увагою. Це збільшує ризики медійної маніпуляції та обмежує плюралізм думок у суспільстві. Також на українському телебаченні можна виявити елементи класичної пропаганди, де медіа, належачи до великих медіа-груп чи бізнес-структур, які просувають власні політичні інтереси, формують вигідний інформаційний фон через добір тем, експертів і способів подачі новин. Однак варто зазначити, що в останні роки зростає активність незалежних телемереж, зокрема Суспільного мовлення, яке прагне до об'єктивності та дотримання журналістських стандартів.

Таким чином, українське телебачення є складним полікомунікаційним середовищем, у якому взаємодіють різні моделі та теорії медійного впливу. Вони не тільки пояснюють функціонування медіа, але й допомагають виявити механізми маніпуляції громадською думкою. Сучасний український телепростір поєднує елементи пропаганди, кадрування, культивування та впливу на сприйняття контенту аудиторією. Розуміння цих особливостей є важливим для підвищення рівня медіаграмотності громадян, розвитку критичного мислення та формування демократичного комунікаційного середовища.

Отже, застосування комунікаційних теорій медійного впливу в українському телебаченні є багатогранним процесом, що включає як традиційні моделі, так і новітні цифрові тенденції. Їх аналіз дозволяє не лише глибше зрозуміти структуру сучасного медіапростору, але й виробити ефективні стратегії для протидії інформаційним маніпуляціям у суспільстві.

### **Список використаних джерел**

1. Білограць Х. Медійні маніпуляції довірою цільової аудиторії / Соціальні комунікації. 2021. С. 66-72.
2. Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві». Львів: Львівська політехніка, 2022.
3. Білограць Х. Модель контактування як основа телевізійного шоу / Матеріали конференції, Львів, 2020.
4. Хома І., Федущко С., Кунч Manipulations in the Coverage of Events of the Ukrainian Revolution of Dignity. 2024.

**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»

## **ПОПУЛЯРНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ “ГОВОРИТЬ УКРАЇНА”, “СТОСУЄТЬСЯ КОЖНОГО”, “ОДИН ЗА ВСІХ”)**

**Мета дослідження - проаналізувати вплив українських ток-шоу на аудиторію та дотримання журналістської етики у програмах «Говорить Україна», «Стосується кожного» і «Один за всіх»**

*Ключові слова: ток-шоу, ведучий, ефекти.*

Телебачення є одним із найзначущіших засобів масової інформації теперішності. Воно не лише інформує, а й формує погляди, цінності і суспільні настрої. Особливе місце посідає жанр ток-шоу - формат, що з'єднує елементи публіцистики, емоційного діалогу й театралізованих дій. Виник у США, ХХ століття, творцем якого став журналіст Філ Донах'ю. Під час прямої трансляції ведучий зрозумів, що у нього закінчилися питання і запропонував гостю студії задати власне запитання герою інтерв'ю. Так і зародилося ток-шоу [1].

З того часу формат став поступово змінюватися – від просто дискусійних програм до емоційних соціальних драм, де важливим є не тільки отримання інформації, але й вплив на психологічний стан. Ток-шоу стало дзеркалом суспільства, засобом для обговорення проблем і пошуку правильних моральних напрямків.

Саме воно дозволяє телебаченню бути якомога ближче до людини, адже головними героями тут стають не політики чи знаменитості, а звичайні громадяни з їхніми труднощами, відчуттями та історіями життя. Популярність цього жанру в Україні збільшилася у останні десятиліття, коли телепростір почав активно змагатися за увагу глядачів. У епоху інформаційного перезавантаження ток-шоу стало особливим «дзеркалом» суспільства, де

відображаються його болючі теми - соціальна несправедливість, родинні конфлікти, питання моралі та людяності. У центрі уваги таких програм стає звичайна людина, її доля та вибір.

Українські ток-шоу, наприклад, «Говорить Україна», «Стосується кожного» або «Один за всіх», часто поєднують документальність із драматичними елементами. Такий підхід дозволяє не тільки зберігати увагу глядачів, але й впливати на їхню думку. Саме через це такі передачі стають майданчиком для соціальних дискусій, де показують реальне життя без прикрас. Завдання будь-якого ток-шоу - знайти відповідь на складне питання, створити рецепт чи механізм дій у конкретній соціальній ситуації для її покращення. Для ведення діалогу під час ток-шоу важливо реалізували всі правила журналістської роботи (стандарту). Особливо це стосується стандартів об'єктивності, критичності та діалогу (коли власну правоту можуть аргументувати обидві сторони конфлікту/складної морально-етичної ситуації) [2].

Дотримання журналістських стандартів – це основа для того, щоб аудиторія вірила у ваші слова. Щоби навіть у емоційному ток-шоу ведучий залишався об'єктивним, не перебирався на чийсь бік і не перетворював драму на шоу лише для того, щоб збільшити рейтинг. Важливий баланс між емоціями та професійністю робить роботу справжньою і відмінною від маніпуляцій.

Чільну роль у популяризації програм відіграє особа ведучого. Це, умовно кажучи - господар програми. Він здійснює маневри під час програми, запрошує гостей і телеглядачів висловлювати свій погляд, стежить, щоби учасники спілкування не відходили від теми, координує комунікативну ситуацію і, головне, виступає як «зіркова» особистість. Його одяг, манера поведінки, застосування мовних форм створюють певний образ, функція якого полягає у тому, щоб активізувати клієнтів і спонукати їх до рольової гри [3]. Ведучий ток-шоу – це не просто той, хто керує ходом, а людина, яка володіє психологією і стратегією. Його тон, вираз обличчя, навіть паузи відіграють важливу роль у тому, куди звернеться розмова: до єдинства чи до розбіжностей. Тому від ведучого часто залежить відбуття проекту.

Варто зауважити і те, що успішність виступу залежить від поведінки аудиторії, враховуючи їхню зацікавленість і уважність. Глядач не є пасивним спостерігачем, а часто є активним учасником, який емоційно відповідає, підтримує певну позицію чи, навпаки, заперечує її. Саме тому режисери й ведучі ретельно добирають теми, героїв та сюжетні лінії, які можуть викликати співчуття, подив чи навіть обурення. Значну роль відіграє також атмосфера студії: оформлення, освітлення, музичний супровід, розташування гостей – усе це створює належний емоційний фон і допомагає утримувати

увагу глядачів. Часто під час зйомок застосовується монтаж, який підсилює драматизм, виділяє конфліктні моменти або, навпаки, підкреслює примирення.

При перегляді ток-шоу, у глядача повинно виникнути три стани взаємодії: «ефект присутності», «ефект діалогічності» і «ефект довірливості» [4].

Ефект присутності створює враження, ніби глядач не просто спостерігає за подіями, а сидить поруч у студії - чує кожную репліку, реагує на емоції героїв і навіть передбачає подальший розвиток дискусії. Це робить програму живою, динамічною й по-справжньому захопливою. Ефект діалогічності надає рівноправного спілкування. Глядач ніби вступає у діалог з ведучим і гостями, відчуває, що його думка також важлива. Варто зазначити, що ведучий у цьому процесі діє як модератор, який майстерно керує емоціями й утримує дискусію в рамках конструктиву.

Ефект довірливості - це особливий психологічний зв'язок між ведучим і глядачем. Він виникає завдяки щирості, доброзичливості й вмінню ведучого співпереживати. Саме ця довіра спонукає аудиторію повертатися до програми знову, адже глядач вірить не лише словам, а й самому тону розмови.

Таким чином, ток-шоу – це не просто вид телебачення, а справжнє соціальне явище, яке поєднує корисну інформацію, емоції та вплив на думку. Воно впливає на загальну думку суспільства, показує сучасні проблеми та допомагає глядачам зрозуміти себе в складних умовах.

#### Список використаних джерел

1. ДМИТРОВСЬКИЙ, З. Є. Телевізійна журналістика: Навч. посібник. Вид. 3-тє, доповн. Львів: ПАІС, 2009.
2. ВІВДИЧ, М. Особливості тематики та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна»). *Scientific notes of the institute of journalism*, 2018, 3-4: 67-76.
3. БОГОРАД, Т. О.; НЕСТЕРЕНКО, Олег. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле-та радіожурналістика*, 2019, 18: 94-107.
4. ГОБЛИК, Аліна Володимирівна. Вечірні ток-шоу: формат, жанр, стиль, дискурсивні практики. 2021.

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

**Моргонюк А.**  
студентка  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **СПОРТИВНІ ДОСЯГНЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕМОГИ**

Попри складні умови, українські спортсмени продовжують гідно представляти свою Батьківщину на міжнародних турнірах різного рівня. Однак з початком повномасштабної війни в Україні змінилися умови та шлях досягнення високих спортивних результатів. Основні проблеми та можливі напрямки вдосконалення ситуації у сфері фізичної культури й спорту визначаються як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, що безпосередньо або опосередковано впливають на різні кількісні та якісні показники. Війна значно ускладнює спортивну діяльність в Україні, вимагаючи термінових заходів для забезпечення безпеки, підтримки та розвитку спортивного руху серед українців.

Українські спортсмени стикаються з низкою серйозних викликів в умовах війни. Військовий конфлікт має руйнівний вплив на їх підготовку та розвиток, порушуючи нормальний графік тренувань, змагань та загальну спортивну діяльність. Окрім цього, спостерігається зниження фінансування спорту через перерозподіл бюджетних коштів на потреби військових операцій, а також психологічний тиск на спортсменів і загроза їхньому фізичному та психічному здоров'ю. Однією з найгостріших проблем є збереження спортивної інфраструктури в районах, які перебувають під впливом бойових дій. Ці питання вимагають негайного вирішення та розробки стратегій, спрямованих на підтримку українських спортсменів у надзвичайних умовах війни.

Війна негативно позначилася на розвитку спорту в Україні. Багато традиційних змагань, таких, як Кубок України з футболу, були призупинені, і лише в 2023 році планується їх відновлення. Проте, незважаючи на ці труднощі, Україна продовжує утримувати свої позиції серед лідерів світового спорту. Серед найбільших досягнень під час війни можна відзначити такі видатні результати: Ярослава Магучіх – переможниця Діамантової ліги.

Українська стрибунка у висоту завершила сезон на першому місці світового рейтингу, вигравши 8 з 13 стартів.

Жіноча збірна України з фехтування на шаблях (Ольга Харлан, Аліна Комащук, Олена Кравацька, Юлія Бакастова) – здобула командне олімпійське золото на Іграх 2024 року. Збірна України з футзалу – виграла бронзові медалі на Чемпіонаті світу 2024 року в Узбекистані, що стало історичним досягненням для країни.

Ігри Нескорених (Invictus Games) 2025: Українська команда досягла значного успіху у всіх зимових видах спорту, виборовши 6 золотих, 5 срібних та 5 бронзових медалей.

Олександр Усик – став абсолютним чемпіоном світу в надважкій вазі в епоху чотирьох основних поясів, здобувши перемогу над Тайсоном Ф'юрі – історичне досягнення, яке підкорилося лише одиницям.

Отже, українські спортсмени продовжують гідно представляти країну, демонструючи видатні результати та показуючи, що навіть у найскладніші часи вони готові боротися за свої мрії та за честь України.

**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»

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

Забудьте про банальний стереотип "просто публікує картинки". Сьогодні соціальні мережі – це арена, де ведеться справжня боротьба за увагу клієнтів, і SMM-менеджер відіграє роль безпосереднього представника вашого бренду в цьому цифровому просторі. Основний виклик полягає в тому, що ця роль одночасно вимагає креативності і стриманості, стратегії та гнучкості. SMM-менеджер повинен бути здатним до миттєвого реагування на будь-які зміни, від пошуку ідеї для вірусного контенту до оперативного вирішення кризових ситуацій.

Найяскравішим прикладом цього є так звані "пожежі" в коментарях. Уявіть ситуацію: під публікацією з'являється хвиля негативу, коментарі йдуть лавиною, а перші повідомлення не мають нічого спільного з конструктивною критикою. І ось саме SMM-менеджер стає тією людиною, яка першою вступає в діалог і вирішує кризу. Його завдання – не просто вибачитись, а показати повагу до кожного користувача, розв'язати конфлікт і, за можливості, перетворити негатив на позитив.

Але це не означає, що весь процес – це лише імпровізація та миттєве реагування. За кожним вдалим мемом чи жартівливим постом стоїть серйозна аналітика. SMM-менеджер не тільки творить креатив, але й працює з даними: він аналізує показники взаємодії (ER, CTR), налаштовує таргетинг і вимірює ефективність кожного вкладеного в кампанію бюджету. Кожен етап роботи потребує чіткої стратегії, і він пов'язаний з бізнес-цілями. Ця комбінація творчого підходу та аналітичної точності і є тією магією, яка дозволяє бренду створювати справжню комунікацію з аудиторією. Це створює довіру, формує лояльність, що важко досягнути іншими методами – безкоштовно або швидко.

Таким чином, SMM-менеджер – це не просто контент-менеджер чи постер. Це мультифункціональний професіонал, який поєднує у собі стратега, аналітика, кризового менеджера та психолога. Він перетворює кожен "лайк" на цінність для бренду і кожного підписника на потенційного клієнта.

**Казімова Ю.**

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

**Побіленська С.**

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

## **МОВЧАННЯ ЯК ЗБРОЯ: ЩО ПРИХОВУЮТЬ ВОЄННІ ПРЕССЛУЖБИ І ЧОМУ ЖУРНАЛІСТИ ГРАЮТЬ У ЦЮ ГРУ**

У цьому матеріалі розглянуто феномен «мовчання» як інструмент інформаційної війни та медійної стратегії – явище, що стає дедалі звичнішим у новій реальності повномасштабної війни. Сьогодні журналіст в Україні – це не просто посередник між суспільством і владою. Це гравець

**на мінному полі інформації, де кожне слово може бути або рятівним, або фатальним. Ми опиняємося між правом людей знати і правом війська вижити. Між етикою і операцією. Між правдою і тишею.**

**Ключові слова: журналістика, війна, інформаційна безпека, пресслужба, цензура, мовчання, компроміс, довіра, правда.**

Мовчання, яке раніше вважалося слабкістю, тепер перетворилося на основний інструмент виживання. Його мета – не приховування, а захист. Але, як і будь-яка зброя, воно має зворотний бік. Тиша рятує життя, але вбиває довіру. Це цинічна істина, про яку ніхто не говорить уголос. Воєнні прес-служби формують інформаційні потоки так, що журналісти перетворюються на ретрансляторів офіційної картини світу – відфільтрованої, відредагованої, стерильної. Ми наче все бачимо, але не маємо права сказати, що бачимо насправді.

У цьому матеріалі проаналізовано політику пресслужб, досвід роботи журналістів на фронті, міжнародні прецеденти – і стало зрозумію, що система контролю над інформацією стала частиною нової норми. Війна змінила саме уявлення про журналістику. Ми більше не «вартові демократії», ми – тимчасові голоси, яким дозволяють говорити лише тоді, коли це не шкодить стратегічному плану. Це не про слабкість журналістів – це про виживання в системі, де кожен репортаж може стати операційною загрозою. Мовчання проявляється не лише у прямій цензурі. Воно існує як атмосфера – як відчуття, що деякі питання краще не ставити, а деякі відповіді краще не записувати. Воно вчить нас мислити стримано, мовчати стратегічно, говорити між рядків. Це нова журналістська мова – мова пауз, недомовок і натяків. Воєнні структури стали фільтрами, крізь які проходить лише те, що не шкодить операціям. У результаті частина медійних матеріалів набуває риси офіційного піару. І це небезпечно, бо журналістика потребує довіри, а довіра не виживає в тиші. Та ми приймаємо цю гру – бо іноді це єдиний спосіб залишитися на лінії фронту. Журналісти, які працюють на передовій, повинні вміти не лише розпізнавати брехню, а й вчасно змовчати. Інакше – загинеш, фізично чи професійно.

З життєвої практики можна назвати випадки, як досвідчені репортери викидали частину тексту – не через страх, а через розуміння: краще втратити кілька абзаців, ніж чиєсь життя. У цій реальності мовчання – не зрада істини, а акт свідомої відповідальності. Та все ж, цинізм ситуації в тому, що «мовчання заради безпеки» може непомітно перетворитися на «мовчання заради зручності». Коли пресслужби диктують, що можна, а що ні, межа між захистом і маніпуляцією стирається. І журналіст, який мав би ставити незручні питання, поступово стає частиною інформаційного війська – дисциплінованого, лояльного, тихого. В цьому і небезпека. Бо журналістика, яка звикає мовчати, зрештою забуває, як говорити. І саме тоді суспільство втрачає

здатність розрізняти, де правда, а де продовження офіційного брифінгу. Ми мусимо пам'ятати: навіть у війні є межа між обережністю і самоцензурою. Її не завжди можна побачити, але її втрата – це поразка не менш небезпечна, ніж поразка на полі бою.

Українська журналістика сьогодні виживає, навчаючись новому ремеслу – ремеслу свідомого мовчання. Ми фільтруємо, мислимо критично, але зважуємо кожне слово. Ми – мовчазні свідки правди, яку не завжди можна вимовити. Та, можливо, саме в цій тиші народжується нова чесність – не ефектна, не гучна, але справжня. Тому вважаємо: мовчання під час війни – це не відсутність інформації, а стратегічний ресурс. Це зброя, що рятує, і пастка, що затягує. Це виклик для журналістики, яка змушена виживати між обов'язком інформувати і потребою захищати. І в цій грі ми не герої, не брехуни – ми ті, хто щодня балансує між словом і небуття.

#### **Список використаних джерел**

1. <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-society/3982627-movcanna-zbroa-genstab-zaklikav-zurnalistiv-ta-cinovnikiv-dotrimuvatisa-informacijnoi-bezpeki.html>
2. <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analotyka/scho-viy-na-robyt-iz-media-scho-media-robyat-iz-namy.html>
3. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2353>
4. [https://zaxid.net/mistetstvo\\_movchannya\\_abo\\_zbroya\\_yaka\\_ne\\_strilyaye\\_n1386308/amp](https://zaxid.net/mistetstvo_movchannya_abo_zbroya_yaka_ne_strilyaye_n1386308/amp)
5. <https://imi.org.ua/articles/neobektivna-jurnalistika-rukami-pres-slujb-i462>

**Казімова Ю.**

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

**Покришка М.**

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

## **ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

У цій роботі аналізуються специфічні особливості функціонування маніпуляційних технологій в українських інтернет-ЗМІ. Основна увага приділена основним технікам маніпуляції, що використовуються для

**формування громадської думки, емоційного впливу на аудиторію та перекручування реальності. Визначено ключові фактори, які сприяють поширенню маніпулятивного контенту в українському онлайн-просторі, а також запропоновані шляхи боротьби з цими явищами.**

***Ключові слова: маніпуляція, інтернет-ЗМІ, фейки, пропаганда, інформаційний вплив, медіаграмотність.***

У цифрову епоху інформація стала потужним інструментом впливу на громадськість. Інтернет-ЗМІ в Україні займають важливе місце у формуванні громадської думки, проте вони також часто стають майданчиком для застосування різноманітних маніпуляційних технологій. Серед найпоширеніших методів маніпуляції – емоційно забарвлені заголовки, часткова правда, апелювання до страху чи співчуття, перекручення статистичних даних та вибіркове подання фактів. Такі прийоми активно використовуються під час виборчих кампаній, кризових ситуацій та війни, коли громадськість найбільш вразлива до інформаційного впливу.

Однією з характеристик українських інтернет-ЗМІ є швидкість публікації новин, що часто передує перевірці джерел інформації. В умовах конкуренції за увагу аудиторії журналісти іноді нехтують точністю матеріалів, що створює простір для поширення фальшивих новин. За даними Інституту масової інформації (2023), близько 35% матеріалів на популярних онлайн-платформах містять ознаки маніпуляцій, зокрема це можуть бути узагальнення, емоційні заяви, коментарі "псевдоекспертів" та клікбейтні заголовки.

Ще однією серйозною проблемою є використання ботів і фейкових акаунтів у соціальних мережах для поширення маніпулятивних ідей або дискредитації опонентів, що створює ілюзію масової підтримки чи згоди. Багато користувачів не володіють достатніми навичками для розпізнавання таких маніпуляцій, що значно ускладнює ситуацію. Для боротьби з цим явищем важливо розвивати критичне мислення і медіаграмотність серед громадян, а також проводити перевірку фактів, чому сприяють освітні програми. Окрім того, необхідно посилювати підтримку незалежних організацій, які займаються перевіркою медіа та боротьбою з дезінформацією.

Таким чином, маніпуляційні технології в українських інтернет-ЗМІ є сплавом традиційних методів психологічного впливу та новітніх цифрових технологій. Їхнє подолання можливе лише за умови підвищення медіаграмотності серед громадян, незалежності журналістів і покращення захищеності інформаційного простору від зовнішніх загроз.

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

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВІТНІ МЕДІА: ІНСТРУМЕНТ ДЕМОКРАТІЇ ЧИ ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ?**

**Актуальність дослідження** зумовлена критичною роллю соціальних мереж у формуванні громадської думки та впливі на політичні процеси.

Вони створюють фундаментальну дихотомію: з одного боку, розширюють можливості для демократії (голос, мобілізація); з іншого – стають інструментом маніпуляцій і дезінформації. Ця суперечність вимагає глибокого аналізу. **Метою дослідження** є з'ясувати, чи слугують соціальні мережі інструментом розвитку демократії, чи становлять загрозу через можливість маніпуляцій. Предмет дослідження - механізми впливу соціальних мереж на демократичні процеси та інформаційну поведінку користувачів. Об'єкт дослідження- соціальні мережі як форма сучасних медіа, що активно впливають на суспільну комунікацію, політичні процеси, формування громадської думки та спосіб споживання інформації.

Для дослідження використовувались такі методи: аналіз наукових джерел і публікацій, контент-аналіз дописів у соціальних мережах, порівняльний аналіз окремих кейсів впливу соцмереж на суспільну думку, а також спостереження за реакціями користувачів на резонансні інформаційні кампанії.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини. Вони виконують одразу кілька функцій: засіб комунікації, джерело новин і знань, майданчик для самовираження та простір для бізнесу й маркетингу. Люди використовують соцмережі, щоб підтримувати зв'язок із родиною, друзями й колегами, ділитися думками, шукати однодумців або просто відпочити за переглядом контенту.

Соціальні платформи трансформували професійне та суспільне життя: бізнеси просувають продукти, державні інституції комунікують із грома-

дянами, а новини поширюються швидше, ніж через традиційні ЗМІ. Водночас, соцмережі стали середовищем для поширення фейків, інформаційних маніпуляцій, що викривляє суспільну думку. Це ставить ключове питання: чи є соціальні мережі інструментом демократії, чи радше платформою для маніпуляцій? Саме це питання і стало основою мого дослідження.

У сучасному середовищі «нові медіа» – це цифрові платформи для швидкого інтерактивного створення, поширення та споживання інформації. Соціальні мережі є їхнім найяскравішим прикладом, оскільки вони дозволяють кожному користувачу створювати та поширювати контент, на відміну від традиційних ЗМІ, з їхньою чіткою редакційною політикою. Ця відкритість забезпечила соцмережам максимальну доступність і оперативність, але водночас створила ідеальні умови для поширення фейків, маніпуляцій та інформаційного шуму.

Соціальні мережі виконують низку ключових функцій. Вони є джерелом оперативних новин і знань у режимі реального часу. Крім того, соцмережі активно впливають на суспільне життя: через них люди об'єднуються для спільних дій, координують волонтерські ініціативи та беруть участь у політичних кампаніях. Саме ця здатність забезпечувати швидку мобілізацію громадськості, самоорганізацію та публічний тиск на владу є їхньою визначальною характеристикою.

Різні платформи реалізують ці функції по-різному. Facebook став майданчиком для новин, громадських ініціатив і політичної дискусії. X (колишній Twitter) використовується як джерело коротких і швидких повідомлень про події, часто з місця подій. Instagram і TikTok – це простір емоційного контенту, де люди не лише розважаються, а й поширюють соціальні й політичні меседжі у візуальній формі. YouTube, своєю чергою, дає змогу створювати глибші аналітичні матеріали, репортажі, подкасти й документальні історії.

Таким чином, соціальні мережі вже давно перестали бути лише засобом особистого спілкування. Вони стали потужним інформаційним інструментом, який активно формує суспільну думку, впливає на політичні процеси й перетворює користувачів із пасивних споживачів новин на активних учасників інформаційного простору.

У ситуації, коли соціальні мережі поєднують потенціал демократії та загрозу маніпуляцій, критично важливо знайти баланс між свободою слова й інформаційною безпекою. Надмірний контроль чи цензура можуть зруйнувати демократичний простір, тоді, як повна відсутність регулювання призводить до інформаційного хаосу, зловживань та загроз національній безпеці.

Надзвичайно важливою є цифрова грамотність: користувачі мають критично сприймати інформацію, відрізнити факти від думок і перевіряти джерела. Самі платформи також відіграють ключову роль, зобов'язані

розробляти прозорі алгоритми, маркувати фейкові новини та протидіяти бот-мережам, не обмежуючи при цьому свободу висловлювань.

Держави та міжнародні організації, своєю чергою, мають працювати над створенням законодавчих рамок, які захищають інформаційний простір, але не перетворюються на засіб політичного тиску чи контролю над суспільством.

Підсумовуючи, можна сказати: соціальні мережі стали невіддільною частиною сучасної демократії. Вони відкрили нові можливості для комунікації, участі, самовираження та колективних дій. Але водночас вони створили абсолютно нову реальність, у якій маніпуляції можуть поширюватися швидше, ніж правда. Тому майбутнє інформаційного простору залежить від нашої здатності не лише користуватися технологіями, а й розумно ними керувати – в інтересах суспільства, демократії та свободи.

**Казімова Ю.**

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

**Соровецька В.**

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

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ АКТИВНОГО ГРОМАДЯНСТВА**

У матеріалі розглянуто роль соціальних мереж у формуванні громадської думки та світогляду сучасного суспільства. Висвітлюється вплив як на повсякденне життя людини, так і на критичне мислення під час криз, виборів та суперечливих подій. Проаналізовано приклад організації, яка активно використовує соцмережі для мотивування та розвитку громадянського суспільства. Дослідження демонструє, що соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом як для інформування, так і для натхнення аудиторії. Звертається увага на позитивні аспекти використання соцмереж, зокрема інформування, взаємодію користувачів та залучення нової аудиторії.

*Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, критичне мислення, фейкові новини, громадське суспільство.*

Соціальні мережі відіграють важливу роль не лише інформуючи суспільство, але й формуючи світову думку і спільноту. Саме онлайніві

платформи відкрили для суспільства безліч нових можливостей: миттєве обговорення ситуацій, висловлювання своїх думок без зайвих обмежень, а також швидке опрацювання всіх новин, які панують в царині соціальних мереж.

Як не дивно, громадянська позиція та думка формується під впливом різних чинників, серед яких є і соціальні мережі. Першочергово власне бачення та світогляд формуються від спостережень самої людини. Обговорення в сім'ї чи компанії друзів, навчальні програми в школі та освіта складають основу для формування громадської думки.

У свою чергу соціальні мережі активно використовуються протягом всього життя людини, створюючи навколо споживача соцмереж інформаційних простір, який щоденно намагається вплинути на читача тим чи іншим способом.

Взявши до уваги активність використання соціальних мереж, можна помітити, що широко розповсюджується формування громадської думки під час виборів, політичних криз, суперечливих ситуацій в країні. У ті моменти суспільство намагається якнайбільше взаємодіяти із медіа, висловлювати свою думку, брати участь в обговореннях. Загалом в таких ситуаціях людина вчиться критично мислити в тій чи іншій ситуації, робити аналізи, формуючи точку зору.

Соціальні мережі можуть здійснювати й пропагандистський вплив, метою якого є маніпуляція людською думкою. Також є великі ризики втручання ботів і загроз для цифрових платформ. У соціальних мережах трапляється безліч фейкових новин, що можуть негативно вплинути на думку громадян, тому в такому випадку необхідно не забувати про фактчекінг, що вчить нас перевіряти, чи справді ця новина не є дезінформацією.

З метою вивчення соціальних медіа та їх вплив на громадську думку, ми зробили контент-аналіз української громадської ініціативи, аби показати, що соціальні медіа мають величезний вплив на суспільство з позитивними результатами. Цим дослідженням ми хочемо зобразити те, як різні методи контенту впливають на людей та їхню думку.

Ми розглянули фейсбук сторінку однієї з організацій нашої держави. «Громадські Ініціативи України» - це об'єднання, яке займається розбудовою громадянського суспільства на рівні місцевих громад.

Організація активно публікує свої досягнення, нові події, аби їхня аудиторія була обізнана і проінформована. У той момент, на сторінці є активні заклики щодо відвідування їхніх заходів, поширення задля більшої залученості до проєктів. У свою чергу розповіді про досягнення мотивують їхню аудиторію, закликаючи активно приєднуватись до їхньої організації.

Саме в цьому випадку ми бачимо позитивний вплив медіа на громадську думку, адже ми побачили взаємодію аудиторії, яка активно ставила вподобайки

та реакції, що свідчило про їхню зацікавленість. Також проаналізували безліч коментарів, які сприяли обміну думок серед користувачів, а репости аудиторії давали можливість залучити нову аудиторію та тих людей, яким це буде цікаво.

Ця організація позитивно впливає на мислення людей, закликаючи користувачів розвиватися з кожним днем все більше і більше, у той час, аудиторія надихається і, навіть того не усвідомлюючи, зростає разом із ними.

Отже, можемо зробити висновки, що соціальні мережі є чудовою можливістю розвиватись в сучасному світі. Вони надають користувачам інформацію, яку їм необхідно знати, а також дозволяють активно взаємодіяти одне із одним, обмінюючись думками. Головне, варто пам'ятати про перевірку інформації, а також перевіреність інформаційних джерел.

### **Список використаних джерел**

1. Карпій М. (2025). Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки. URL: [https://misto.zp.ua/article/partners/rol-socialnikh-merej-u-formuvanni-gromadskoj-dumki\\_35894.html](https://misto.zp.ua/article/partners/rol-socialnikh-merej-u-formuvanni-gromadskoj-dumki_35894.html)
2. [https://www.facebook.com/ngonetwork.org.ua/?locale=uk\\_UA&utm\\_source](https://www.facebook.com/ngonetwork.org.ua/?locale=uk_UA&utm_source)
3. (2024). Вплив соціальних мереж на формування громадської думки: Аналіз тенденцій та викликів. URL: <https://mindscope.biz.ua/vplyv-soczialnyh-merezh-na-formuvannya-gromadskoyi-dumky-analiz-tendencij-ta-vykykiv/>

**Казімова Ю.**

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

**Тимощук А.**

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

### **ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ: РОЛЬ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ**

Україна переживає найбільший кризовий період у новітній історії, зіткнувшись із жорстоким та кровопролитним конфліктом. В умовах війни роль журналістики набуває особливого значення. Завдяки медіа, що документують події, українці та світ мають можливість отримувати правдиву

та актуальну інформацію про події, що відбуваються в країні. Як саме журналісти подають матеріали, в яких акцентах роблять наголос, може змінити не лише громадську думку, але й значною мірою вплинути на емоційний стан нації, на внутрішній моральний дух та зовнішній імідж держави.

У цьому контексті важливо розуміти значення роботи журналістів як на фронті, так і в тилу. Особливо важливим є висвітлення судів над російськими окупантами, адже ці моменти мають не тільки інформаційну, а й правову значущість. Водночас терміни, які використовуються в контексті війни, такі як "воєнний" і "військовий", мають свої специфічні відмінності, які необхідно знати і коректно застосовувати.

Журналістика в умовах війни стикається з низкою серйозних труднощів. Проте її важливість полягає не тільки в інформуванні про події, але й у фіксації фактів для історії, документуванні злочинів агресора, а також у створенні моральної підтримки для населення. Оскільки інформація стає основним інструментом впливу в умовах війни, її достовірність має вирішальне значення для морального стану суспільства. У перші дні повномасштабного вторгнення більшість українських медіа були змушені перейти на цілодобовий режим роботи. Проблеми з безпекою для журналістів, відсутність належного захисту, постійні обстріли, атаки на телевежі та інші інфраструктурні об'єкти ставали реальними загрозами для медійників. У багатьох містах медіа продовжували свою роботу, незважаючи на фізичні і моральні труднощі. Однак іноді навіть відсутність зв'язку або перебої з електрикою не ставали на заваді журналістам, які безперервно працювали, щоб інформувати населення.

Місцеві медіа в зоні бойових дій зіткнулися з серйозними проблемами: закриття редакцій, загроза фізичних нападів, захоплення і викрадення журналістів. У таких умовах важливою підтримкою стали організації на кшталт Інституту масової інформації (ІМІ), який допомагав забезпечувати медіа засобами захисту і надавати іншу необхідну допомогу.

ІМІ не лише забезпечував журналістів бронежилетами та іншими засобами захисту, а й організовував програми з навчання, включаючи надання допомоги в лікуванні і евакуації. Важливою частиною роботи стали грантові програми для регіональних медіа, які, незважаючи на обмеження в ресурсах, продовжували інформувати громаду про ситуацію на місцях.

Сьогодні після понад тисячі днів війни можна констатувати, що українське медіаполе зміцнилося і об'єдналося в єдину силу, яка не тільки протистоїть пропаганді ворога, але й стала важливим фактором у підтримці національної згуртованості. Медіа рухи, такі, як «Медіарух», об'єднують медійників для взаємної підтримки, допомоги та обміну досвідом. Спільна робота дає змогу не лише справлятися з труднощами, але й активно протистояти дезінформації, зберігаючи правду на першому плані.

Так, в умовах війни українська журналістика продовжує боротьбу не тільки за об'єктивну інформацію, але й за збереження свободи слова та незалежних медіа. Важливо, щоб у майбутньому це стало основою для відновлення і розвитку післявоєнного суспільства, де медіа знову стануть на захисті прав людини і демократії.

**Казімова Ю.**

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

**Харкавців Х.**

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

## **СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Актуальність цього дослідження зумовлена потребою вдосконалення комунікаційних стратегій благодійних організацій у кризових умовах. В умовах війни традиційні методи збору коштів стають менш ефективними. Вивчення нових технологій, таких, як соціальні мережі та онлайн-платформи, дозволить організаціям адаптуватися до сучасних викликів і знайти нові способи залучення меценатів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню загальної ефективності їхньої діяльності. Метою дослідження є аналіз особливостей використання комунікаційних технологій благодійними організаціями в умовах війни. Це включає вивчення ефективності різних інструментів комунікації, їх впливу на залучення ресурсів і підтримку постраждалого населення, а також визначення кращих практик для покращення взаємодії з цільовими аудиторіями. Новизна дослідження аналізує комунікаційні стратегії благодійних організацій під час війни, порівнюючи традиційні та інноваційні підходи для залучення донорів. Предмет дослідження - комунікаційні технології благодійних організацій для взаємодії з донорами, волонтерами та бенефіціарами під час війни. Для дослідження використовувалися такі методи: синтез, аналіз, моніторинг.

Комунікаційні технології благодійних організацій в умовах війни мають низку специфічних характеристик, які відрізняють їх від звичних умов. По-перше, організації змушені швидко адаптувати свої стратегії комунікації, відповідно до змінюваних обставин, що вимагає гнучкості та оперативності в прийнятті рішень. Цифрові платформи – соціальні мережі, мобільні додатки та веб-сайти – стають основними каналами для збору коштів, інформування громадськості та залучення волонтерів. Важливим фактором є прозорість, адже організації повинні надавати відкриті звіти про використання коштів, часто доповнені відео та прямими ефірами.

Емоційний аспект комунікації набуває особливого значення в умовах війни, адже сильні емоції стають потужним інструментом залучення уваги та підтримки. Благодійні організації акцентують на реальних історіях людей, яким надається допомога, що дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Важливим аспектом є також активне залучення місцевих громад до ініціатив через обговорення їхніх потреб та ідей, що дозволяє краще орієнтуватися в контексті конкретних регіонів.

Крос-культурна комунікація стає важливим елементом, оскільки благодійні організації часто працюють з різними культурами та мовними групами, що вимагає адаптації повідомлень для кожної з них. В умовах війни безпека інформації виходить на перший план, адже є ризики для захисту даних волонтерів і донорів, що потребує застосування додаткових заходів захисту. Використання інноваційних технологій, таких, як блокчейн для забезпечення прозорості фінансування або мобільні платформи для збору коштів, стає все більш поширеним. Ці фактори визначають ефективність благодійних організацій у складних умовах війни та їх здатність швидко реагувати на нові виклики.

### **Список використаних джерел**

1. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
2. Про волонтерську діяльність: Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>.
3. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>.
4. Волонтерство в Україні (2022). Платформа «Волонтерство в Україні». URL: <https://platforma.volunteer.country/>

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

## **ВАЖЛИВІСТЬ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА ДО ІНТЕРВ'Ю: ВІД ОБРАННЯ ТЕМИ ДО СТВОРЕННЯ ЗАПИТАНЬ**

**Актуальність дослідження:** інтерв'ю є не просто жанром, а одним із найважливіших інструментів сучасної журналістики, що вимагає від репортера не лише природного хисту до спілкування, а й глибокої, всебічної підготовки. **Мета дослідження** - з'ясувати й аналітично обґрунтувати, яким чином якісна та ґрунтовна підготовка журналіста до інтерв'ю безпосередньо впливає на його результативність, глибину розкритого змісту та, безумовно, на достовірність отриманої у підсумку інформації. **Об'єкт дослідження** - багаторівневий процес підготовки журналіста до проведення інтерв'ю. **Предмет дослідження** - сукупність методів, етапів та конкретних інструментів, які журналіст застосовує у підготовчий період – починаючи від вибору суспільно значущої теми й аж до тонкого формулювання фінальних запитань.

У добу стрімкого обміну інформацією та жорсткої конкуренції між медіаресурсами, справжня якість матеріалу визначається тим, наскільки досконало журналіст орієнтується у темі, розуміє свого співрозмовника та чітко бачить цільову установку бесіди.

Недбальство або відсутність належної превентивної роботи неминуче призводить до втрати справді цінних відомостей, ризику помилкової інтерпретації сказаного чи, що найгірше, до неетичних комунікативних провалів. З огляду на ці загрози, питання професійної підготовки журналіста до інтерв'ю набуває критичної актуальності для всього сучасного медійного середовища.

Підготовка до інтерв'ю – це справді складний, багаторівневий процес, який фактично програмує успіх майбутньої розмови. Він починається із зваженого вибору теми, яка має бути максимально релевантною інтересам аудиторії та суспільному контексту. Вдало обрана тема – це, без

перебільшення, вже половина успіху, адже вона повинна бути захоплюючою, зловбоденною і такою, що зможе викликати безумовну довіру у респондента.

Другим, не менш вагомим етапом, є глибоке дослідження особистості співрозмовника. Журналіст зобов'язаний зібрати максимум можливої інформації: про його професійну траєкторію, усталені погляди, ключові попередні висловлювання, резонансні конфлікти чи здобутки. Цей «досьє» дозволяє сформулювати значно глибші, адресні запитання, які свідомо виходять за рамки поверхових та загальних відповідей.

Наступний, і чи не найделікатніший, крок – формулювання запитань. Вони мають бути відкритими, максимально нейтральними та вибудуваними у логічно послідовний ланцюжок. Надзвичайно важливо рішуче уникати навідних чи оцінних фраз, щоб ніяким чином не тиснути на відповіді. Зазвичай запитання поділяють на вступні (створюють довірчу атмосферу), основні (розкривають серцевину проблеми) та уточнювальні (допомагають поглибити дискусію та виявити критичні деталі).

Не менш суттєвою є й психологічна підготовка самого журналіста. Він має бути зосередженим, тактовним і, що критично, здатним до швидкої імпровізації у непередбачуваних обставинах. Успішне інтерв'ю вимагає не просто сліпого слідування плану, а й гнучкості – вміння свідомо відійти від заздалегідь підготовлених пунктів, якщо цього потребує природний перебіг розмови.

Професійна готовність також охоплює технічний аспект: ретельну перевірку всього записуючого обладнання, обдуманий вибір локації, врахування оптимальних умов запису та неухильне дотримання етичних норм. Від цього залежить не лише якість звуку чи зображення, а й загальний комфорт та розкутість співрозмовника.

Отже, у сучасну цифрову епоху підготовка до інтерв'ю набуває додаткових вимірів: журналісти активно послуговуються соціальними мережами, аналітичними платформами й великими базами даних для всебічного збору інформації. Водночас, це значно посилює відповідальність за перевірку достовірності джерел та категоричне недопущення фейків.

Підготовка журналіста до інтерв'ю є не просто обов'язковою «домашньою роботою» перед зустріччю, а повноцінним, комплексним процесом дослідження, глибокої аналітики та стратегічного мислення. Саме від якості та глибини цієї підготовки прямо залежить професійний рівень самого журналіста, стійка довіра його аудиторії та, врешті-решт, суспільна цінність і резонанс опублікованого матеріалу.

### **Список використаних джерел**

1. <https://share.google/3W7pZkpNkROXbXLDg>

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

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

## **ФІЛОСОФІЯ ПОДАЧІ ДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ**

Філософія подачі достовірної інформації в контексті сучасної документалістики є важливим аспектом медіа, який визначає не лише етичні, а й практичні принципи роботи журналістів і документалістів. У сучасному світі, де інформаційні потоки часто перевантажені фейками і маніпуляціями, завдання документалістів полягає в тому, щоб надавати глядачам максимально точну і перевірену інформацію. Цей процес не обмежується лише вибором теми, але й розробкою стратегії, яка дозволяє досягти балансу між правдою і творчим осмисленням фактів.

Основна мета документалістики – не просто передача фактів, а створення розуміння складних соціальних, політичних та культурних процесів. Важливою частиною цієї філософії є пошук документальних фактів і джерел, що підкріплюють подану інформацію. Як і в журналістиці, перевірка фактів є основним принципом, якому документалісти повинні слідувати, щоб уникнути маніпуляцій з боку інших інтересів.

Існує декілька принципів, які визначають філософію висвітлення правдивої інформації в документальних фільмах. По-перше, це об'єктивність. Документаліст не повинен спотворювати або маніпулювати фактами, навіть якщо це може зробити історію більш привабливою чи драматичною. По-друге, важлива відповідальність перед глядачем. Адже документальні фільми можуть мати сильний вплив на суспільну думку, тому не можна дозволяти собі порушувати етичні норми.

У документалістиці також важливу роль відіграє суб'єктивність погляду самого автора. Навіть якщо всі факти ретельно перевірені, вибір ракурсів, коментарів і інтерпретацій завжди буде залежати від поглядів режисера. Це створює так звану «правду одного» – точку зору, яка може бути неповною, але все ж базується на фактах. Важливо визнати, що документальний фільм завжди є суб'єктивною інтерпретацією подій.

Також ключовим моментом є етика відбору інформації. У багатьох випадках, навіть маючи доступ до величезної кількості джерел, документалісти повинні робити вибір, що включати в роботу, а що залишати поза кадром. Це складний етичний вибір, який визначає, які аспекти реальності будуть представлені і як вони можуть бути сприйняті глядачем.

Робота документаліста передбачає також обов'язок захищати права героїв фільмів і забезпечувати їхню анонімність або конфіденційність, коли це необхідно. Водночас, важливо не спрощувати складні ситуації або нав'язувати глядачеві однозначне трактування подій.

Ще один важливий аспект філософії правдивої інформації – це пошук балансу між емоційним впливом і раціональним висвітленням подій. Документальні фільми повинні пробуджувати емоції, але в той же час не маніпулювати цими емоціями, щоб не викривити сутність реальних подій.

Крім того, розвиток цифрових технологій значно змінив процес створення документальних фільмів. Нові можливості для зйомки, монтажу і поширення контенту відкривають нові горизонти для документалістики. Однак ці ж технології також підвищують ризик маніпуляцій з матеріалом, тому дуже важливо зберігати етичні стандарти навіть в умовах нових медіа.

Іншими словами, філософія подачі правдивої інформації в документалістиці – це постійний процес балансування між фактами, творчістю і відповідальністю. Це означає, що документалісти повинні залишатися вірними принципам чесності, етики і критичного підходу до реальності, навіть у найскладніших умовах.

**Казімова Ю.**

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

**Чемерис С.**

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

## **ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ЕТИКА ТА АДАПТАЦІЯ МЕДІА**

Військова журналістика під час Російсько-Української війни зазнала суттєвих змін, стикаючись з численними проблемами та викликами, що виникли на тлі масштабного конфлікту. Однією з основних проблем є

необхідність балансування між об'єктивним висвітленням подій і збереженням національної безпеки. Інформаційна війна, яку веде Росія, стала не меншою загрозою для українських медіа, ніж фізична агресія, що ускладнює роботу військових журналістів. Вони повинні не лише передавати достовірну інформацію про бойові дії, але й захищати країну від дезінформації та пропаганди.

Один із головних викликів, з яким стикаються журналісти, – це обмеження доступу до фронту та бойових зон, що потребує високого рівня ризику і відповідальності. Журналісти часто опиняються на передовій, що вимагає від них не тільки професіоналізму, а й фізичної підготовки та стійкості в умовах небезпеки. Окрім того, повна відсутність захисту та обмежений доступ до інформації під час інтенсивних бойових дій створюють додаткові труднощі для роботи журналістів.

В умовах війни важливою є етика військової журналістики, яка має враховувати не лише інтереси аудиторії, а й безпеку журналістів та захист прав військових і цивільних осіб. Проблема самоцензури стала особливо актуальною: журналісти часто мають ухвалювати рішення про те, яку інформацію можна публікувати, а яку слід утримати в інтересах безпеки. Крім того, ситуація на фронті змушує медіа адаптувати свої стратегії до обставин, де роль соціальних мереж і мобільних платформ значно зросла.

Військова журналістика в Україні стала невід'ємною частиною національної інформаційної стратегії, оскільки медіа активно підтримують дух нації та допомагають громадянам орієнтуватися у складних умовах війни. Однак проблеми, пов'язані з маніпуляціями, клікбейтом та використанням емоційно забарвлених матеріалів, продовжують ставати викликами для збереження об'єктивності.

Незважаючи на складнощі, військова журналістика під час Російсько-Української війни демонструє безпрецедентну відданість і готовність до самопожертви, що є важливим елементом національної боротьби за правду та свободу. Інституціональні та індивідуальні зусилля медіа у боротьбі з інформаційною агресією створюють нові форми журналістської роботи, яка поєднує традиційні методи збору інформації з інноваційними технологіями для максимального ефекту.

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

## **ЩО ТАКЕ ЦИФРОВЕ СТЕЖЕННЯ І ЯКІ МЕТОДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПРОТИ ЖУРНАЛІСТІВ**

**Мета дослідження:** дослідити важливість цифрового стеження та визначити, як воно впливає на роботу журналістів та свободу слова.

**Ключові слова:** *цифрова безпека, кібербезпека, журналістська діяльність, конфіденційність джерел.*

Сьогодні інформація стала справжньою валютою – хто володіє нею, той і керує. Чим більше інформації у тебе є, тим більше можеш впливати на ситуацію. Тому журналісти, які розповідають про важливі події, все більше потрапляють під загрози від цифрового стеження [1].

З одного боку, цифрові технології відкрили нам безмежні можливості, але з іншого – принесли купу нових проблем. Наприклад, можуть прослуховувати, зламувати акаунти, відстежувати місце перебування або встановлювати шпигунські програми (найбільш відома – Pegasus). І от уже журналісти опинилися під пильним оком тих, хто не хоче, щоб правда вийшла назовні [2]. Це знижує свободу слова, тому що виникає недовіра, страх та упередження.

Цифрове стеження відбувається не лише з боку державних органів або спецслужб, а й з боку приватних компаній, які збирають дані про користувачів. Тому зараз, як ніколи, важливо розбиратися в цифрових технологіях та знати про кібербезпеку [3].

Однак цифрові засоби можуть використовуватися з користю – наприклад, для фіксації свідчень про злочини, пошуку інформації або перевірки фактів [4]. Головне – навчитися користуватися технологіями так, щоб вони працювали на нас, а не проти нас.

Журналістам потрібно дотримувати основні правила цифрового захисту: шифрувати дані, використовувати надійні паролі, перевіряти джерела і захищати комунікацію.

Справа не тільки в технічних знаннях – це питання не лише технічних знань, а й етична частина професії, оскільки від рівня безпеки залежить довіра до журналістів і захист конфіденційності джерел.

Отже, цифрове стеження реально загрожує сучасній журналістиці. Воно вимагає не лише технічних навичок, а й підозрілості до відповідальності за безпечне поширення інформації у цифровому світі.

### **Список використаних джерел**

1. Давидова Л. В., Зайко Л. Я. *Цифрова безпека як складник професійної діяльності журналістів*.
2. Майнє Е. *Розслідування ландшафту цифрових загроз*, 2024.
3. *Посібник з журналістських розслідувань* / за ред. І. Кост. – Київ, 2013.
4. Єфіменко Т. С. *Використання цифрової інформації під час розслідування воєнних злочинів*, 2024.

**Казімова Ю.**

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

**Чмара В.**

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

### **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЖУРНАЛІСТИКУ**

У тезах розглядаються основні напрями впливу технологій штучного інтелекту на сучасну журналістику, зокрема автоматизацію створення новин, зміну ролі журналіста та етичні аспекти використання алгоритмів у медіа [1, с. 45]. Визначено, що ШІ не замінює журналістів, а сприяє підвищенню ефективності їхньої роботи, водночас створюючи нові виклики для перевірки достовірності інформації [2, с. 33].

Ключові слова: штучний інтелект, журналістика, автоматизація новин, етика медіа, алгоритмічна журналістика.

Сучасна журналістика зазнає істотних трансформацій під впливом технологій штучного інтелекту (ШІ), які змінюють способи збирання, обробки та поширення інформації. Алгоритми машинного навчання дозволяють автоматично генерувати тексти новин, аналізувати великі масиви даних і прогнозувати інтереси аудиторії [1, с. 62].

Використання ШІ у медіа створює як переваги, так і ризики. З одного боку, технології підвищують швидкість роботи журналістів, спрощують процес фактчекінгу та аналітики даних [3, с. 17]. З іншого – виникають питання щодо достовірності, упередженості алгоритмів і загрози втрати людського контролю за змістом новин [4, с. 28].

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють питанням етики застосування ШІ в журналістиці. Як зазначає Ф. Марконі, алгоритмічна журналістика має залишатися під контролем людини, адже саме журналіст несе відповідальність за суспільні наслідки оприлюдненої інформації [1, с. 121].

Крім того, важливою тенденцією є поява нових ролей у редакціях – фахівців з аналітики даних і розробників ШІ-рішень для новинних платформ [2, с. 89]. Вітчизняні медіа також активно впроваджують інструменти ШІ, проте їх застосування потребує нормативного врегулювання й підвищення рівня цифрової компетентності журналістів [5, с. 40].

Отже, штучний інтелект стає не заміною, а доповненням до людської творчості у сфері журналістики, відкриваючи нові можливості для розвитку якісних і відповідальних медіа.

### **Список використаних джерел**

1. Marconi F. *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. – New York: Columbia University Press, 2020. – 224 p.
2. Whittaker J. *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. – London: Routledge, 2019. – 198 p.
3. Biswal S. K., Kulkarni A. J. *Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism*. – London: Routledge, 2024. – 240 p.
4. Silvia T. *Artificial Intelligence in Journalism: Changing the News*. – Jefferson: McFarland & Company, 2025. – 210 p.
5. Kalfeli N., Angeli C. *The Intersection of AI, Ethics, and Journalism: Greek Journalists' and Academics' Perspectives // Societies*. – 2025. – Vol. 15(2). – P. 22.

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

**Шаріпова О.**  
студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

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

У матеріалі розглянуто проблему емоційної маніпуляції в телевізійних новинах, які часто зосереджуються на страху та сенсаціях. Це призводить до підвищення рівня тривожності та недовіри серед глядачів. Також аналізується спотворення сприйняття реальності через надмірну увагу до негативних подій. Окремо підкреслено важливість розвитку медіаграмотності для зменшення впливу дезінформації та інформаційного тиску.

Ключові слова: телевізійні новини, суспільна безпека, медіавплив, страхи людей.

Телевізійні новини залишаються одним із найвпливовіших джерел інформації, здатним не лише інформувати, а й формувати емоційний стан та поведінку глядачів. У сучасному інформаційному просторі телевізійні медіа часто виконують роль так званої «агенції страху», адже переважна більшість новин має негативне або тривожне забарвлення. Сюжети про злочини, катастрофи, війни та політичні конфлікти створюють у глядача враження, що світ навколо є небезпечним і нестабільним. Такий підхід до подачі інформації підсилює емоційні реакції, викликає тривогу і страх, навіть якщо реальний рівень загроз не є високим.

Дослідження свідчать, що між фактичним станом суспільної безпеки та її сприйняттям існує значний дисбаланс. Люди часто вважають, що рівень злочинності зростає, хоча статистика може демонструвати зворотне. Телевізійні новини мають тенденцію до перебільшення масштабів подій, вибірковості сюжетів і сенсаційності, що спотворює реальну картину. Як наслідок – у суспільстві формується відчуття постійної загрози, а довіра до навколишнього світу поступово зменшується.

Психологи наголошують, що постійний перегляд негативних новин може призводити до підвищеного рівня стресу, тривожності, безсоння, а іноді навіть до симптомів посттравматичного розладу. Особливо це проявляється під час воєнних дій чи надзвичайних ситуацій, коли телевізійні кадри передають «віртуальний стрес» – емоційне зараження страхом навіть без прямої участі у подіях (ELLE Україна). В умовах війни або політичної нестабільності телевізійний контент може стати фактором інформаційної небезпеки: необережна або маніпулятивна подача матеріалу спричиняє паніку, недовіру до влади й поширення дезінформації.

Крім того, теленовини впливають на державну політику та суспільну реакцію на кризові події. Існує так званий «ефект CNN» – явище, коли емоційне висвітлення подій у ЗМІ змушує уряд швидко реагувати, часто під тиском громадської думки. Водночас, у деяких країнах медіа можуть використовуватись як інструмент контролю населення: цензура та обмеження тем допомагають владі підтримувати ілюзію стабільності, знижуючи рівень громадського обурення або страху.

З огляду на це, важливим завданням сучасного суспільства є розвиток медіаграмотності – уміння критично сприймати інформацію, розрізняти факти від емоційних маніпуляцій і не дозволяти медіа впливати на власний психологічний стан. Глядачам рекомендується обмежувати час перегляду новин, вибирати перевірені джерела інформації та зберігати критичну дистанцію до поданих матеріалів.

Телевізійні новини є не лише інструментом інформування, а й потужним чинником формування колективних страхів і соціальних настроїв. Від відповідальності журналістів та свідомості глядачів залежить, чи стане медіапростір джерелом безпеки, чи – джерелом постійної тривоги.

### **Список використаних джерел**

1. <https://oxfordre.com/criminology/display/10.1093/acrefore/9780190264079.001.0001/acrefore-9780190264079-e-57>
2. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/08/29/the-link-between-local-news-coverage-and-americans-perceptions-of-crime/>
3. <https://elle.ua/otnosheniya/psihologija/yak-zmenshiti-trivozhnst-pd-chas-pereglyadu-novin/>
4. Наукові записки Львівської політехніки (2024)
5. <https://www.brookings.edu/events/the-cnn-effect-how-24-hour-news-coverage-affects-government-decisions-and-public-opinion/>
6. U.S. Army War College Press
7. <https://tsn.ua/lady/psychologia/ona/scho-robiti-yakscho-novini-yaki-mi-chitayemo-vibivayut-v-nas-zemli-z-pid-nig-2641809.html>

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

## **АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПУБЛІКАЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ**

Актуальні економічні теми та проблеми є важливими складовими контенту, який висвітлюють сучасні мас-медіа. Онлайн-видання «Економічна правда» є одним із провідних українських джерел інформації, що детально висвітлює питання, пов'язані з економікою країни та світу. Зокрема, на сторінках цього видання часто обговорюються питання макроекономічної стабільності, інфляції, бюджету та державного боргу. Однією з головних тем є аналіз економічних наслідків військового конфлікту для національної економіки, зокрема вплив на інфраструктуру та промисловість.

Також великий акцент робиться на монетарній політиці, питаннях фінансової стабільності, валютного курсу та державного регулювання економіки. Публікації часто фокусуються на соціально-економічних проблемах, таких, як безробіття, зростання цін на базові товари, а також на проблемах малого та середнього бізнесу в умовах кризи. Крім того, важливе місце займає питання зовнішньоекономічної політики України, включаючи торгові відносини з ЄС, США та іншими партнерами.

Медіа активно висвітлюють зміни в податковій політиці, реформи в енергетичному секторі та проблеми, пов'язані з енергетичною безпекою. Висвітлення таких проблем потребує точності та об'єктивності, адже ці теми безпосередньо впливають на повсякденне життя громадян. Крім того, «Економічна правда» приділяє увагу корупційним скандалам та їхньому впливу на економіку, що є актуальним в умовах боротьби з системною корупцією в Україні. Видання також постійно аналізує стан державних фінансів, проведення реформ та їхнє виконання, що допомагає громадянам зрозуміти ефективність економічної політики.

Не менше значення має питання відновлення економіки після війни, зокрема залучення інвестицій та розвиток інфраструктури.

Висвітлення цих тем є не лише актуальним, але й надзвичайно важливим для формування економічної стратегії майбутнього. Відтак, онлайн-видання «Економічна правда» активно працює над тим, щоб розкривати ці проблеми та пропонувати можливі шляхи їх вирішення.

**Казімова Ю.**

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

**Шкарпінець В.**

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

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ**

У тезі розглядаються особливості організації кризової комунікації енергетичного підприємства в умовах воєнного стану. Визначено основні напрями комунікаційної діяльності під час загроз, до них належать: інформування споживачів, підтримка довіри, забезпечення репутаційної стабільності та координація внутрішніх процесів. Підкреслено, що ефективна кризова комунікація дозволяє зменшити негативні наслідки перебоїв в енергопостачанні та підвищити рівень стійкості підприємства.

Сучасні енергетичні компанії функціонують у складних умовах воєнного часу, що супроводжуються руйнуванням інфраструктури, кібератаками та інформаційними загрозами. У таких обставинах особливого значення набуває кризова комунікація, спрямована на оперативне донесення достовірної інформації до споживачів і партнерів. Як зазначає Н. Осипенко, ефективне управління комунікаціями під час кризових ситуацій є важливою умовою збереження довіри до підприємства та запобіганням репутаційним втратам [1, с. 52].

Важливим завданням є забезпечення єдиної інформаційної політики. Підприємства повинні оперативно повідомляти про перебої в енергопостачанні, дії з ліквідації наслідків атак, а також закликати до раціонального споживання ресурсів. Окрему увагу слід приділяти внутрішній комунікації – забезпеченню співробітників актуальною інформацією, координації дій і підтримці психологічної стійкості персоналу.

Отже, у воєнний час кризова комунікація є не лише засобом інформування, а й інструментом управління довірою, стабільністю та репутацією енергетичного підприємства. Вона забезпечує зв'язок між підприємством, державою й суспільством, формуючи основу для подолання наслідків кризи та відновлення енергетичної безпеки країни.

### **Список використаних джерел**

1. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації і внутрішнє середовище підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2023.
2. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. Економіка та суспільство, № 47, 2023.
3. Муза О. Організаційно-правові засади забезпечення енергетичної безпеки України в умовах воєнного стану. Науковий вісник ДДУВС, 2023.
4. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні: звіт. ПРООН, 2023.
5. BOI. Проблеми захисту та відновлення критичної інфраструктури під час воєнного стану. Business & Openness Initiative, 2025.

**Казімова Ю.**

старший викладач

кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національного університету «Львівська політехніка»

**Штерєб П.**

студентка кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національного університету «Львівська політехніка»

## **РОЛЬ КАПЕЛАНІВ ЯК ДУХОВНИХ ЛІДЕРІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

У матеріалі розглянуто головні поняття капеланства, його види, формати, важливість, актуальність у сьогоденні й відмінність від священника. Також проаналізовано, як українські медіа висвітлюють діяльність капеланів у різних сферах.

Капеланство - це душпастирська опіка людей у певних спільнотах, яку здійснюють капелани. Їхнім головним завданням є духовна, психологічна й моральна підтримка тих, хто потребує цього в особливо небезпечних чи стресових ситуаціях.

В Україні, частіше за все, чують про військового капелана, але насправді існує ще шість напрямів капеланства:

- Морське - служіння у портах і рейсах. Ці капелани мають володіти іноземними мовами, бо можуть працювати з моряками з різних країн. Їхня основна діяльність - духовна й моральна підтримка моряків у складних ситуаціях після повернення з полону або надання допомоги з адаптацією після їхньої довгої відсутності в рейсі [1].

- Поліцейське - служіння працівникам правоохоронних підрозділів Національної поліції, Служби судової охорони, Департаменту виконання кримінальних покарань та Державній службі з надзвичайних ситуацій, в якому їм надають духовну й морально - психологічну підтримку. Також ці капелани можуть працювати з членами сімей правоохоронців та, за проханням, з особами, які постраждали від нещасного випадку, насильства, стихійного лиха й таке інше. Для здійснення цієї діяльності у 2018 році створили капеланський патруль [2].

- Муніципальне - робота з місцевою владою та громадськими організаціями. Також ці капелани можуть проводити різноманітні навчальні тренінги та заходи для молоді в освітніх установах. Такий напрям капеланства допомагає реалізовувати християнські проєкти у своєму місті та його області [3].

- Тюремне - надання духовної підтримки ув'язненим та робота у виправних установах. Також такі капелани можуть допомагати й працівникам цих закладів, що є не менш важливим [4].

- Спортивне - робота зі спортсменами та командами. Такі капелани їздять з ними на змагання, допомагають впоратися з тиском та викликами, надають духовне наставництво, а також - підтримують спортсменів у складні кар'єрні моменти [5].

- Шпитальне/госпітальне - служіння пацієнтам, їхнім родинам та медичному персоналу. Ці капелани духовно допомагають у ситуаціях з важкими діагнозами, страхом смерті, кризами віри та іншими духовними потребами в умовах медичних закладів [6].

Та все ж, найбільш поширеним напрямом капеланства є військовий. Військовий капелан Збройних сил України - це всебічно підготовлений семінарією чи іншою релігійною організацією і Збройними Силами України священнослужитель та офіцер, який сприяє духовній стійкості окремого військовослужбовця і військового підрозділу в цілому. Офіційно Служба військового капеланства у структурі ЗСУ з'явилася 6 вересня 2022 року [7].

В порівнянні з іншими країнами, капеланство, як інститут в Україні лише формується - є добровольці і штатні капелани, але часто вони не мають достатньої нормативно-правової бази та усталеного статусу. Тому українське суспільство тільки починає осягати цю професію та її важливість на рівні рятівників. Серед військових - капеланів цінують за їхнє безкорисливе служіння і принцип "бути поруч" попри все [8].

Також тут з'являється ще один їхній принцип - йти до тих, що потребують, а не чекати на них у стінах церков і храмів. Це і є те, що відрізняє

капеланів від священнослужителів. Якщо священник зазвичай служить у межах громади, до якої люди приходять самі, то капелан іде туди, де людям найважче: на фронт, у шпиталі, у в'язниці чи до родин полеглих. До того ж, капелани - це ті, хто, окрім молитов і богослужінь, стають для людей духовними супровідниками, психологами, порадиниками й друзями. Вони можуть не мати парафії у звичному сенсі, натомість мають довіру військових та тих, хто переживає кризу. Їхнє завдання - не повернути людину до певної конфесії, а допомогти вистояти, знайти сили й не втратити людяність у нелюдських обставинах. Саме тому капеланство в сучасній Україні - це не стільки церковне служіння, скільки служіння людям у найвразливіших станах [9].

В українських медіа капеланів висвітлюють переважно, як духовних опікунів військових та їхніх родин, волонтерів і медиків, які підтримують людей у кризових ситуаціях не лише молитвою, а й конкретними діями. У виданнях, як-от "Суспільне", "Українська правда", «ТСН», "АрміяInform" тощо капеланів показують героями морального фронту, які несуть світло віри та надії в окопи, шпиталі й зони бойових дій. Матеріали часто підкреслюють людяність і жертвність капеланів: вони сповідають, ховають полеглих, розмовляють із солдатами про сенс життя, допомагають боротися з посттравматичним синдромом. Медіа також акцентують на багатоконфесійності служіння - серед героїв сюжетів є протестантські, православні, греко-католицькі капелани. Разом із тим, аналітичних матеріалів, які б глибше розкривали роль капеланства в системі безпеки чи реабілітації, поки небагато: переважають емоційно насичені репортажі та інтерв'ю, що формують образ капелана як морального стрижня українського воїнства.

**Казімова Ю.**

старший викладач

кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національного університету «Львівська політехніка»

**Юхніч А.**

студент кафедри журналістики

та засобів масової комунікації

Національного університету «Львівська політехніка»

## **АКТУАЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ ДОСЯГНЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

У матеріалі проаналізовано важливість спортивних досягнень в умовах війни в Україні, що підіймають моральний стан та рівень патріотизму у суспільстві під час важких історичних періодів. Також досліджено актуальні, сьогоденні взаємодії спорту та суспільства під час війни, впливу спортивної активності на ментальність та фізичне здоров'я людей воюючої держави, проведені паралелі зі схожими історичними

**подіями. Розглянуто використання спорту, як форму м'якої дипломатії та його загальну важливість у світі.**

***Ключові слова: спорт, суспільство, війна, досягнення, розголос.***

Чи відчували ви колись гордість за свою країну, побачивши у стрічці новин повідомлення про перемогу спортсмена(-ки)-співвітчизника(-ці), прізвище якого(-ї) ви бачите вперше, а правила спорту, у якому він/вона виступає, навіть не знаєте? Для більшості країн це явище буде звичним; зворотна ситуація характерна для держав, де перемога в якомусь виді спорту вже стала нормою та буденністю. Але для України спортивне досягнення – це привід з'явитися на головних шпальтах новин не тільки з трагічною згадкою країни, яка перебуває у стані війни з росією, а й як держава з талановитими спортсменами, які своєю перемогою нагадують про незламність українського народу та важливість підтримки нашої оборони.

Спорт є невід'ємною частиною етнічного коду кожної нації. Дітей, які тільки нещодавно почали говорити перші слова та готуються до школи, записуються у їхній перший спортивний гурток, якому, ймовірно, присвятять велику частину свого життя. Цікаво також, що кожна країна має свій національно улюблений спорт, який не завжди збігається зі світовим.

Наприклад, країни, які сумарно мають чверть населення усієї планети – Індія, Пакистан та Афганістан – у пріоритеті мають не поширений англійський крикет, який залишився популярним у колишніх колоніях Туманного Альбіону. Бутан у топі має незвичну стрільбу з лука, яка має багато символів у державній релігії – буддизмі, тому турніри з цього спорту можна побачити навіть на релігійних святах та весіллях. У Європейській частині світу відмінність з футболом мають лише Прибалтійські країни та Фінляндія, які більше полюбують ігри за участю рук – баскетбол та хокей відповідно. У країнах Прибалтики спортивна спадщина досить схожа на українську через спільний радянський період в історії держав, але Україна, як і більшість світу, для народного вболівання обрала саме футбол. Тому незалежно від політичної чи економічної ситуації, під час матчів національної збірної велика частина населення збирається перед екранами, абстрагуючись від подій ззовні та підтримуючи своїх співвітчизників, ніби вони присутні там – на стадіонах.

Зараз у спортивному світі триває ізоляція російських спортсменів практично в усіх видах змагань. Таке відновлення справедливості можливе тільки через розголос цивілізованого суспільства та спортсменів. Чого варті приклади української ракетки номер 1 – Еліни Світоліної, яка неодноразово та показово після матчів із представниками країни-агресора не потиснула руку, показавши не тільки відмінну гру, а й свою громадянську позицію, яка відображає ставлення всього населення країни до представників держави-агресора. Звісно, хтось може сказати, що такі дії спортсменів сприяють

більшій залежності спорту від політики. Але як би хто не повторював популярний лозунг «спорт поза політикою», ця теза є хибною. Історія насичена моментами, коли верхівка держави використовує спортивні події для просування своєї ідеології та отримання політичних очок. Однією з перших подій, яка сформувала опозицію тезі «спорт поза політикою», стали Олімпійські ігри 1936 року у Берліні, де нацистська влада намагалася через турнір довести домінування арійської раси та покращити репутацію Німеччини. Уже тоді громадськість почала бити на сполох та вимагати бойкоту змагань через політико-ідеологічні причини, які виявлялися расовою дискримінацією та возвеличенням національної ідеології.

За таким самим ідеологічним принципом Олімпійські ігри відбулися у іншій диктаторсько-соціалістичній країні – у СРСР 1980-го року. Тоді країна-господарка за рік до турніру здійснила інтервенцію в Афганістан з метою улаштування комуністичних кадрів у владу, тому тодішній президент США Джиммі Картер заявив про бойкот цих ігор, який підтримали ще більше 50 держав, включаючи Китай, Німеччину та Японію. Американці в знак протесту навіть створили свої так звані «Олімпійські ігри бойкоту», в яких взяли участь 29 країн, які були проти ігор у Москві. До речі, наступна Олімпіада вже проходила у Лос-Анджелесі та, на стороні опозиції, іронічно опинився вже СРСР, який також створив свою альтернативу.

Спорт також відіграє важливу роль у реабілітації людей, які отримали поранення під час бойових дій. Серед ветеранів в Україні набирає популярності АМП-футбол – футбол для осіб з ампутацією нижньої кінцівки. Проводяться чемпіонати та трансляції цих змагань, які допомагають воїнам як у фізичному відновленні, так і у психологічній адаптації та поверненні до соціального життя через командну гру. Під час матчів гравці та організації виконують важливу громадянську місію, збираючи донати на реабілітацію людей з аналогічними травмами та надають важливу настанову своїм співвітчизникам, що життя триває, що люди можуть досягати, попри всі труднощі, що є те, за що боротися. Також згадуючи про ветеранський спорт, окремої уваги заслуговують ветерани, що беруть участь в Іграх Нескорених. Українська команда здобула десятки медалей, і кожна з них – це історія сили та наполегливості.

Якщо ж говорити про використання спорту росіянами, то тут можна згадати про випадки виступів спортсменів (які ще чомусь залишилися у цивілізованому спорті) з літерою «Z» на грудях, з якою російські війська знищували міста та населення України і яку вже можна прирівняти до нацистської свастики, скандування провокативних лозунгів та навіть створення своїх змагань для обходу світової ізоляції, в яких беруть участь тільки країни зі схожою політичною ситуацією. Наприклад, Ігри Брікс та Всесвітні ігри дружби (які можна порівняти з Олімпіадами 1936 та 1980 років)

учасниками яких є країни на кшталт Китаю, Білорусі, Куби та ще багатьох держав з дружніми економічними відносинами з агресором. Все це створено для вигідної нормалізації війни, зменшення уваги на війну в Україні та поширення російських нарративів.

Росіяни намагаються повернутися у всесвітній спорт, домовляючись про нейтральний статус або виступи під іншими прапорами, аргументуючи це особистим пацифізмом, який вони обґрунтовують постами в Instagram із підписами «Я за мир» та запереченням зв'язків з державними силовими структурами. На протидію таким діям великий тиск чинить Міністерство молоді та спорту України, а також самі спортсмени, які бойкотують змагання з участю представників країни-агресора. Проте інколи наш інформаційний простір не дозволяє ефективно просувати такі новини, і наша пасивність відкриває росіянам можливість популяризувати своїх спортсменів та наративи.

Отже, спортивні досягнення під час війни мають високу актуальність або навіть потребу всередині українського суспільства. Вони стають не лише проявом фізичної сили та професійної майстерності, а й символом незламності, віри та єдності нації. Кожен успіх українського атлета – це наслідок нашої спільної, національної боротьби та нагорода за те, що ми вистояли й продовжуємо боротися. Кожна перемога українських спортсменів на міжнародній арені – це нагадування світу, що Україна живе, бореться й продовжує розвиватися, попри всі труднощі. Спорт у час війни підтримує моральний дух громадян, надихає військових і стає потужним інструментом національної підтримки.

### **Список використаних джерел**

1. URL: <https://billedmonson.medium.com/how-sports-and-politics-intertwine-to-reflect-and-shape-our-society-69566778647a> (дата звернення 14.10.2025)
2. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-popular-sport-by-country> (дата звернення 14.10.2025)
3. URL: <https://babel.ua/amp/texts/109520-88-rokiv-tomu-gitler-vidkriv-olimpiadu-v-berlini-vona-zrobila-igri-takimi-yakimi-mi-jih-znayemo-sogodni-pompeznim-shou-z-prismaikom-politiki-ta-korupciji-bagato-arhivnih-foto> (дата звернення 16.10.2025)
4. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/political-games-the-1980-moscow-olympics/30732532.html> (дата звернення 16.10.2025)
5. URL: <https://www.jnsm.com.ua/h/0321M/> (дата звернення 16.10.2025)
6. URL: <https://mms.gov.ua/news/matvii-bidnyi-sport-ne-mozhe-buty-poza-politykoiu-pid-chas-viiny> (дата звернення 18.10.2025)
7. URL: <https://invictusgames.in.ua/en/invictusgames-english/> (дата звернення 19.10.2025)

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

## **ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗАРОБЛЯЮТЬ НА НАШІЙ УВАЗІ**

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя, але мало хто задумується, як вони монетизують нашу увагу. Компанії, що стоять за платформами, використовують наш час і взаємодії для отримання прибутку. Найпоширенішим методом монетизації є реклама. Алгоритми соціальних мереж збирають дані про наші вподобання, інтереси та поведінку, щоб показувати нам таргетовану рекламу, яка має високу ймовірність бути ефективною.

Крім реклами, деякі платформи використовують схеми підписки або преміум-послуги, щоб заохотити користувачів платити за додаткові функції. Наприклад, можливість переглядати контент без реклами або отримати доступ до ексклюзивного матеріалу. Ще один важливий елемент монетизації – це інтеграція продуктів у контент. Бренди співпрацюють з інфлюенсерами, які просувають товари або послуги безпосередньо через пости або сторіз.

Також соціальні мережі можуть використовувати аналітику для покращення користувацького досвіду, що зрештою призводить до більшої кількості часу, проведеного на платформі. Це дозволяє збільшити дохід від реклами, оскільки більше взаємодій з користувачами означають більшу кількість показів рекламних оголошень. Крім того, сповіщення, алгоритми рекомендацій та нескінченна стрічка новин сприяють тому, щоб ми постійно поверталися до додатку.

Деякі соціальні мережі також працюють з великими даними, щоб продавати інсайти брендам та компаніям. Вони використовують поведінкові дані для прогнозування трендів та оптимізації рекламних кампаній. На додаток до цього, гейміфікація, де користувачів заохочують до участі у певних активностях, також служить важливим механізмом монетизації.

Всі ці фактори роблять соціальні мережі дуже прибутковими платформами, але водночас вони активно маніпулюють нашою увагою, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

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

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

## **СПЕЦИФІКА РОБОТИ МІЖНАРОДНИХ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ**

Міжнародна журналістика відіграє ключову роль у формуванні світового розуміння збройних конфліктів. Коли війна розгортається в певному регіоні, саме репортажі іноземних кореспондентів часто стають основним джерелом інформації для глобальної аудиторії. Журналісти змушені працювати в умовах постійної небезпеки, адже бойові дії становлять реальну загрозу для їхнього життя. Окрім фізичних ризиків, вони стикаються з інформаційними маніпуляціями, які активно використовують сторони конфлікту.

Надзвичайно важливою стає перевірка фактів, оскільки недостовірна інформація може посилити напругу або спричинити міжнародні непорозуміння. Міжнародні кореспонденти мають дотримуватися принципів нейтральності, щоб не перетворитися на інструмент пропаганди.

Водночас їм необхідно висвітлювати гуманітарний вимір подій, привертаючи увагу до страждань цивільного населення. Часто журналісти взаємодіють із військовими, волонтерами та місцевими жителями, щоб отримати ширшу та точнішу картину ситуації.

Сучасні технології, зокрема мобільна журналістика й супутниковий зв'язок, значно розширюють можливості роботи в зоні бойових дій. Проте технічний прогрес не знімає складних етичних питань, пов'язаних із тим, що саме варто показувати світові.

Особливо делікатними є сцени насильства, руйнувань та людських втрат. Журналісти також повинні враховувати культурні, політичні та соціальні особливості регіону, щоб не спотворити контекст подій. Їхні матеріали можуть впливати на міжнародну політику та рішення глобальних інституцій.

Саме тому якість, відповідальність і професійна етика у цій сфері мають вирішальне значення. У результаті міжнародна журналістика стає не лише джерелом інформації, а й важливим чинником формування світової безпеки та суспільної думки.

**Кисіль М.,**  
аспірант другого року навчання,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
Науковий керівник: **Гудошник О. В.,**  
доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації,  
заступниця декана з наукової роботи  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

## **ЕВОЛЮЦІЯ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ NEWGROUNDS**

**У статті розглянуто феномен мультимедійної платформи Newgrounds як одного з перших прикладів незалежної цифрової культури, що сформувалася поза рамками алгоритмів та масової комерції. Проаналізовано особливості функціонування спільноти, принципи самоврядування, роль технології Flash у розвитку аматорської творчості та формуванні мережевої естетики початку 2000-х. Зроблено висновок про існування і роль відкритих платформ на протигагу великим корпораціям.**

***Ключові слова: Newgrounds; незалежна цифрова культура; мережевість; анархічний контент.***

На початку XXI століття розвиток інтернету відкрив можливості для масової участі у виробництві культурного контенту. Поява платформ Web 2.0 (таких як YouTube, DeviantArt чи MySpace) означала перехід від пасивного споживання до активного створення [1]. Такі сервіси спростили комунікацію між користувачами й утворили зручні простори для самовираження, що стали основою «культури участі» [2].

Проте ще до масової комерціалізації цифрових платформ існували альтернативні середовища. Одним із них стала мультимедійна платформа Newgrounds, заснована Томом Фулпом у 1995 році [3]. Вона поєднувала риси форуму, артхостингу, відеоплатформи та соціальної мережі, створюючи середовище для публікації анімацій, ігор, музики та ілюстрацій.

На відміну від пізніших глобальних платформ, Newgrounds не покладалася на алгоритми рекомендацій і монетизацію, а функціонувала на принципах вільного обміну творчістю. Ця логіка формувала окрему етику цифрової культури з взаємною підтримкою, експериментами, пародіями та самоіронією. Newgrounds стала однією з перших платформ, де відкрито публікувався творчий NSFW-контент (Not Safe For Work). Анімації із сексуальними сценами, надмірним насильством і неpolitкоректними пародіями [4]. Подібна «анархічна»

свобода висловлювання зробила платформу унікальним феноменом до доби масових заборон, цензури та алгоритмічних обмежень.

Користувачі самостійно курували контент через систему рейтингу, коментарів і голосувань. Найвищі оцінки виводили твори у топрозділи, а контент з низьким рейтингом вилучався. Такий підхід формував модель самоодерації, що контрастує із сучасною алгоритмічною модерацією Facebook або YouTube.

Довгий час Newgrounds існувала виключно на власні кошти Тома Фулпа та доходи від банерної реклами. У 1999 році засновник зазначав, що платформа ледве покриває витрати на хостинг через «контроверсійний контент» [3]. Лише у 2008 році була запроваджена система розподілу прибутку з реклами Flash, а у 2009 механізм Page Ads, який дозволив авторам частково монетизувати власні сторінки.

Платформа стала символом епохи Flash. Це технологія, що дозволяла створювати інтерактивні анімації прямо у браузері [5]. Відкритість до експериментів зробила Newgrounds осередком гібридного мистецтва, де поєднувалися програмування, гумор, музика й візуальна культура. Саме тут виникли перші флешігри, короткі сатиричні ролики та елементи інтернет-гумору, що згодом перейшли на YouTube і Reddit.

У 2020 році припинення підтримки Flash поставило платформу під загрозу зникнення [6]. Рішенням стало впровадження Ruffle – open-source емулятора Flash плеєра, який дозволив зберегти архів тисяч історичних робіт [7]. Попри технічні труднощі, спільнота Newgrounds продовжує активно функціонувати, а після спаду алгоритмічного тиску YouTube і Twitter у 2023–2025 роках платформа знову привабила нове покоління інді-творців.

Водночас платформа стала полем для контроверсійного, часто шокового контенту: анімацій із надмірним насильством (Madness Combat); сатиричних порно-пародій; ігор, що іронізували над табуйованими темами («скулшутинг», мертві діти, розчленування). Ця «антицензурна естетика» зробила Newgrounds символом «дикого інтернету», до доби модерації й контент-фільтрації.

Вплив Newgrounds виходить далеко за межі самої платформи. Вона стала стартовим майданчиком для відомих аніматорів, ютуберів і розробників ігор (наприклад, Smiling Friends, Friday Night Funkin, Castle Crashers, The Binding of Isaac, Jazza). Крім того, Newgrounds започаткувала традицію пародій, реміксів і «темного гумору», який згодом став частиною YouTube-культури.

Сьогодні Newgrounds залишається архівом цифрової незалежності. Це місце, де творчість не визначається алгоритмами, рейтингами чи спонсорами. У той час як глобальні корпорації прагнуть максимізувати монетизацію та утримання уваги, спільноти типу Newgrounds зберігають дух творчої свободи та взаємодії. Їхня роль у розвитку мультимедійної культури доводить, що демократичний Інтернет це не утопія, а історична реальність, яка все ще може відроджуватися у нових формах.

### Список використаних джерел

1. O'Reilly T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* // O'Reilly Media. 2005. P. 1–25. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 336 p.
3. Newgrounds Wiki. *History of Newgrounds*. URL: <https://www.newgrounds.com/wiki/about-newgrounds/history> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Paasonen S., Jarrett K., Light B. *NSFW: Sex, Humor and Risk in Social Media*. Cambridge : MIT Press, 2019.
5. Macromedia Inc. *Macromedia Announces Flash – The Easiest Way to Create Small and Fast Shockwave Multimedia*. 1997. URL: [https://web.archive.org/web/19990209012951/http://www.macromedia.com/macromedia/proom/pr/1997/fla\\_shacq.html](https://web.archive.org/web/19990209012951/http://www.macromedia.com/macromedia/proom/pr/1997/fla_shacq.html) (дата звернення: 20.10.2025).
6. Adobe Inc. *Flash and the Future of Interactive Content*. 2017. URL: <https://theblog.adobe.com/adobe-flash-update/> (дата звернення: 20.10.2025).
7. *Ruffle Project*. 2021. URL: <https://ruffle.rs/> (дата звернення: 21.10.2025).

**Кіца А.**

студент кафедри прикладної математики,  
ОП «Фінансовий інжиніринг»,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

### **ФІНАНСОВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ: МІЖ ІНФОРМАЦІЄЮ І СПЕКУЛЯЦІЄЮ**

Сучасна фінансова журналістика все частіше функціонує у цифровому середовищі, де інформаційні потоки є практично миттєвими. Це створює новий тип ризику – поведінковий інформаційний ризик, коли рішення інвесторів або пересічних громадян приймаються не на основі аналізу, а під впливом медіа-трендів, коротких заголовків і соціальних сигналів. У такому контексті журналістика перестає бути лише посередником між економічною подією та аудиторією – вона сама стає механізмом формування економічної реальності.

Важливо зазначити, що ринок реагує не лише на факти, а й на інтерпретації. Поняття «каскаду інформацій» (information cascade) описує ситуацію, коли учасники фінансової системи приймають рішення, орієнтуючись на дії інших, а не на власний аналіз. Засоби масової інформації, поширюючи певний

нарратив, можуть ненавмисно формувати такі каскади, посилюючи ризики колективної поведінки. Саме тому фінансова журналістика має забезпечувати баланс між оперативністю і верифікацією даних, не допускаючи домінування емоційного чи спекулятивного компонента.

Фінансові ринки є надзвичайно чутливими до інформаційних потоків. У сучасних умовах волатильності, коли швидкість поширення новин зростає, фінансова журналістика стає не лише джерелом інформування, а й важливим інструментом управління ризиками. Вона впливає на очікування інвесторів, формування ринкових трендів, поведінку домогосподарств та інституційних гравців. З огляду на це, актуальним є питання: де проходить межа між об'єктивною фінансовою інформацією і спекуляцією, що може провокувати паніку чи надмірну реакцію ринку.

Емпіричні дослідження підтверджують, що тональність фінансових новин суттєво впливає на динаміку ринку. Зокрема, П. Тетлок [7] аргументує, що зростання песимізму в медіа призводить до короткострокового падіння цін акцій та підвищення обсягів торгів, що пояснюється емоційною реакцією інвесторів. Дж. Енгельберг і К. Парсонс [2] довели, що локальне висвітлення корпоративних подій збільшує активність місцевих інвесторів, створюючи додаткові ризики для ринку. Отже, журналістика може виступати як стабілізуючим, так і дестабілізуючим чинником.

Водночас Р. Шиллер [6] у своїй концепції «нарративної економіки» доводить, що поширення емоційно забарвлених історій здатне запускати економічні «епідемії» – від бумів до криз. Для журналістів це означає підвищену відповідальність за формулювання, заголовки та інтерпретації фінансових подій. Особливу небезпеку становлять спекулятивні матеріали у соціальних мережах, що можуть викликати панічні продажі або ажіотажне скуповування активів.

З іншого боку, автоматизація журналістики, або так званий *robo-journalism*, відкриває нові можливості для оперативного поширення фінансової інформації. Дослідження Blankespoor, deNaan & Zhu [1] показало, що автоматизовані повідомлення про фінансові результати компаній підвищують ліквідність ринку, особливо серед роздрібних інвесторів, не спотворюючи процес ціноутворення. Це свідчить про потенціал технологічних інструментів у мінімізації інформаційних ризиків.

Регуляторні органи також визнають роль журналістики у підтриманні стабільності ринку. Європейське управління з цінних паперів і ринків (ESMA) у 2024–2025 рр. [4, 5] опублікувало низку попереджень щодо «pre-close calls», несанкціонованої реклами фінансових послуг у соціальних мережах та маніпуляцій на крипторинках. Дотримання журналістами принципів точності, прозорості та відповідальності, закріплених у стандартах Reuters, знижує рівень інформаційної асиметрії та сприяє довірі до фінансових інститутів [5].

Цифровізація медіа відкрила шлях до нових форматів комунікації – від інфографічних дайджестів до журналістики даних (data journalism), що дає змогу поєднати глибокий аналітичний підхід із доступною формою подання. Інструменти фінансового інжинірингу – моделювання ризику, статистичний аналіз волатильності, симуляційні методи – можуть бути ефективно інтегровані у журналістську практику для створення матеріалів, які не лише інформують, а й допомагають громадськості усвідомлено оцінювати фінансові ризики.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток фінансової просвіти через журналістику. У більшості країн рівень фінансової грамотності населення залишається недостатнім, що створює простір для маніпуляцій і дезінформації. Якісна журналістика здатна виконувати роль медіатора між складними фінансовими поняттями і широкою аудиторією, сприяючи підвищенню культури заощаджень, інвестиційної обережності та довіри до офіційних джерел інформації.

Водночас важливо враховувати й зворотній ефект: саме фінансові медіа можуть ставати об'єктом маніпуляцій з боку корпоративних структур або політичних груп, що прагнуть впливати на настрої інвесторів. Тому прозорість джерел фінансування, відкритість редакційних політик і запровадження стандартів розкриття інформації є необхідними умовами довгострокової стабільності інформаційного простору.

Фінансова журналістика у XXI столітті переходить від ролі спостерігача до ролі активного учасника економічного процесу. Вона здатна не лише фіксувати фінансові події, а й управляти ризиками, коригуючи очікування суспільства та бізнесу. Синтез підходів фінансового інжинірингу, аналітики даних і журналістської етики відкриває шлях до створення нової моделі інформаційної екосистеми – системи довіри, у якій знання, точність і прозорість стають головними активами.

Поєднання інструментів фінансового інжинірингу з журналістськими підходами може стати ефективною моделлю управління інформаційними ризиками. Застосування кількісних метрик тональності, оцінка потенціалу поширення новин (індекс «нарративного зараження») та маркування чутливих до регулювання тем дозволяє контролювати вплив контенту на ринок. Крім того, коректний дизайн матеріалів – контекстні коментарі, пояснення ризиків, уникнення емоційних тригерів – допомагає стабілізувати поведінку інвесторів.

Отже, фінансова журналістика є важливим компонентом фінансової екосистеми, що може як зменшувати, так і збільшувати ризики. Її ефективність як інструменту управління ризиками залежить від дотримання етичних стандартів, застосування аналітичних методів і взаємодії з фінансовими аналітиками. Баланс між інформацією та спекуляцією визначає не лише якість журналістського продукту, а й рівень стабільності фінансових ринків загалом.

### Список використаної літератури

1. Blankespoor E., DeHaan E., Zhu C. *Capital market effects of media synthesis and dissemination: Evidence from robo-journalism*. – *Review of Accounting Studies*. – 2018. – Vol. 23, No. 1. – P. 1–36.
2. Engelberg J., Parsons C. A. *The Causal Impact of Media in Financial Markets*. – *Journal of Finance*. – 2011. – Vol. 66, No. 1. – P. 67–97.
3. European Securities and Markets Authority (ESMA). *Warning on “pre-close calls” and handling of potentially sensitive information*. – Paris, 2024.
4. European Securities and Markets Authority (ESMA). *Supervisory Guidelines to prevent and detect market abuse under MiCA*. – Paris, 2025.
5. *Reuters Journalistic Standards & Values*. – Reuters Editorial Handbook. – London, 2024.
6. Shiller R. J. *Narrative Economics*. – *American Economic Review*. – 2017. – Vol. 107, No. 4. – P. 967–1004.
7. Tetlock P. C. *Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market*. – *Journal of Finance*. – 2007. – Vol. 62, No. 3. – P. 1139–1168.

**Кіца М.**

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

**Горлатих А.**

аспірант кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

### **ВПЛИВ МЕДІА НА ФІНАНСОВУ ПОВЕДІНКУ АУДИТОРІЇ: ІНФОРМАЦІЙНІ РИЗИКИ ТА ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ**

У цих тезах розглядається взаємозв'язок між фінансовою журналістикою, інформаційною поведінкою аудиторії та економічними рішеннями громадян. Медіа дедалі частіше виступають тригером фінансових дій – від інвестицій до заощаджень чи панічних реакцій. Визначено основні когнітивні механізми впливу: ефект доступності, інформаційний каскад, соціальне порівняння, емоційне фреймування. Аналізується вплив журналістських стратегій на рівень фінансової грамотності, формування ризик-апетиту та довіри до фінансових інституцій.

У ХХІ столітті медіа стали не лише каналом поширення економічних новин, а й структурним елементом фінансової екосистеми. Вони здатні

впливати на очікування, поведінку та навіть на ринкову кон'юнктуру. Рішення про купівлю акцій, відкриття депозитів чи участь у програмах кредитування часто ґрунтуються не на безпосередніх фінансових розрахунках, а на медійних інтерпретаціях подій – новинах, аналітиці, блогах чи постах у соціальних мережах.

Під час інформаційної війни та глобальної невизначеності довіра до джерел фінансової інформації набуває стратегічного значення. Дезінформація чи панічні повідомлення можуть викликати ефект доміно – масові зняття коштів, розпродаж активів, девальвацію національної валюти. Саме тому аналіз впливу медіа на фінансову поведінку аудиторії має не лише теоретичне, а й практичне значення для регуляторів, банківських установ і журналістських спільнот.

Фінансова поведінка визначається сукупністю когнітивних, емоційних та соціальних процесів, які активізуються під впливом інформації. Медіа стають архітекторами фінансової реальності, задаючи рамку сприйняття (фрейм), у якій аудиторія інтерпретує події. До основних механізмів впливу належать: ефект доступності, інформаційний каскад, емоційне фреймування та ефект соціального порівняння. Дослідження Тетлока [6] засвідчило, що підвищений песимізм у новинах Wall Street Journal корелює з короткостроковим падінням цін на ринку акцій і підвищенням волатильності. Подальші роботи Енгельберга та Парсонса [2] довели, що медійне висвітлення корпоративних звітів збільшує локальну інвестиційну активність.

Теорія поведінкових фінансів доводить, що рішення інвесторів часто є ірраціональними. Емоційні реакції на медійні сигнали можуть призводити до фінансових бульбашок або панічних продажів. Журналістика в цьому контексті виступає як регулятор очікувань: збалансована подача інформації знижує рівень емоційного ризику, тоді як спекулятивні заголовки його підвищують. Роботи Шиллера [5] показують, що економічні наративи поширюються подібно до епідемій, впливаючи на колективні рішення мільйонів людей. У цьому контексті журналістика не лише відображає, а й моделює інформаційне середовище ринку.

З появою соціальних мереж та блогівих платформ інформаційні каскади прискорилися в десятки разів. Фінансові чутки, фейки та маніпуляції тепер можуть впливати на ринки у режимі реального часу. Прикладом є штучні сплески вартості криптовалют через кампанії у Twitter або Telegram, які потім різко обвалюються. Дослідження Blankespoor, DeHaan і Zhu [1] про автоматизовану журналістику (robo-journalism) показало, що навіть машинно згенеровані короткі повідомлення про прибутки фірм впливають на активність дрібних інвесторів і ліквідність. Це відкриває потенціал для використання алгоритмів у медіа-аналітиці, але водночас підвищує ризики масових емоційних реакцій.

Крім того, у воєнний період зростає роль державних комунікацій, офіційних каналів і верифікованих джерел. Розповсюдження недостовірної економічної інформації може мати наслідки для національної безпеки, тому журналісти фінансового профілю фактично виконують і державно-комунікативну функцію.

Фінансові журналісти стикаються з подвійним викликом: з одного боку – потреба бути першими, з іншого – відповідальність за наслідки публікацій. Reuters Journalistic Standards & Values [4] наголошують: точність, неупередженість і прозорість – ключові умови професійної доброчесності. Формування культури фінансової медіаграмотності в аудиторії допомагає зменшити вразливість громадян до фейкових економічних повідомлень. Розвиток просвітницьких проєктів, співпраця журналістів із фінансовими аналітиками й університетами може створити ефект інформаційного щеплення проти маніпуляцій.

Медіа є потужним чинником формування фінансової поведінки – вони впливають на оцінку ризиків, очікування та рішення аудиторії. Емоційний контент здатен змінювати поведінку інвесторів швидше, ніж офіційна статистика. Поведінкові фінанси та журналістика даних відкривають шлях до інтеграції моделей аналізу ризику у новинну сферу. Етична журналістика є ключем до стабільності фінансової системи, особливо в умовах війни та інформаційного тиску. Для зменшення інформаційних ризиків потрібна системна освіта в галузі медіаграмотності, інтеграція аналітичних інструментів і посилення регуляторної відповідальності.

### **Список використаної літератури**

1. Blankespoor E., DeHaan E., Zhu C. Capital market effects of media synthesis and dissemination: Evidence from robo-journalism. *Review of Accounting Studies*. 2018. Vol. 23, No. 1. P. 1–36.
2. Engelberg J., Parsons C. A. The Causal Impact of Media in Financial Markets. *Journal of Finance*. 2011. Vol. 66, No. 1. P. 67–97.
3. European Securities and Markets Authority (ESMA). Supervisory Guidelines to prevent and detect market abuse under MiCA. Paris, 2025.
4. Reuters. Journalistic Standards & Values. Reuters Editorial Handbook. London, 2024.
5. Shiller R. J. Narrative Economics. *American Economic Review*. 2017. Vol. 107, No. 4. P. 967–1004.
6. Tetlock P. C. Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. *Journal of Finance*. 2007. Vol. 62, No. 3. P. 1139–1168.

**Клочко В.**

студентка кафедри реклами та зв'язків із громадськістю  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
Науковий керівник: **Демченко Д. С.**,  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами  
та зв'язків із громадськістю  
м. Дніпро, Україна

## **РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ**

**У тезах розглядається процес створення ефективної SMM-стратегії для бренду як інструменту формування іміджу, підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Проаналізовано основні етапи розробки стратегії - від визначення цілей і позиціонування до вибору каналів комунікації та контент-планування. Особлива увага приділяється оцінці ефективності реалізації SMM-кампаній.**

***Ключові слова:** SMM-стратегія, бренд, цифрові комунікації, контент-маркетинг, соціальні мережі.*

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі є одним із найвпливовіших каналів комунікації між брендом і споживачем. Розвиток цифрових технологій, зростання ролі візуального контенту та мобільної взаємодії зумовлюють потребу у створенні продуманих SMM-стратегій, які забезпечують послідовну присутність бренду в онлайн-просторі.

Метою дослідження є визначення етапів розробки та механізмів реалізації ефективної SMM-стратегії для умовного бренду, орієнтованого на сучасного споживача, який активно використовує соціальні мережі.

Основні завдання дослідження полягають у: аналізі теоретичних засад соціального медіамаркетингу; визначенні особливостей поведінки цільової аудиторії у цифровому середовищі; формуванні ключових елементів SMM-стратегії; обґрунтуванні методів оцінювання її ефективності.

На думку О. Виноградової та Н. Недопако, маркетинг у соціальних мережах є невіддільним складником сучасної комунікаційної стратегії підприємства, адже дозволяє поєднати інструменти реклами, аналітики та взаємодії зі споживачем [1]. Ефективна SMM-стратегія має спиратися на системне дослідження ринку, конкурентів та очікувань аудиторії, що забезпечує відповідність контенту потребам користувачів.

У процесі дослідження було виокремлено основні етапи створення стратегії: постановка цілей, аналіз цільової аудиторії, визначення tone of voice,

розробка контент-плану, створення візуальної концепції та планування активностей у вибраних соціальних мережах. Вибір платформи залежить від специфіки продукту, вікової структури аудиторії та формату контенту. Так, за дослідженням О. Лаврук, найбільш ефективними для брендів, орієнтованих на молодь, є Instagram та TikTok, які сприяють швидкому поширенню відеоконтенту та підвищенню залученості [2].

Ключовими складниками SMM-стратегії виступають:

**Контент-стратегія** – поєднання інформаційних, розважальних і візуальних матеріалів, що відповідають інтересам споживача.

**Візуальна айдентика** – створення цілісного стилю бренду, який формує впізнаваність.

**Інтерактивна комунікація** – використання опитувань, челенджів, конкурсів, щоб стимулювати активність аудиторії.

**Аналітика результатів** – регулярний моніторинг показників ефективності, зокрема охоплення, рівня залученості та зворотного зв'язку.

Як наголошує О. Уголькова, цифровий маркетинг є не просто інструментом просування, а комплексним підходом до побудови комунікації, що формує репутацію бренду та довіру споживачів [2]. Застосування продуманої стратегії дозволяє досягти гармонійного поєднання креативного контенту, якісного візуального ряду та ефективного управління взаємодією з користувачами.

Практична цінність проведеного дослідження полягає у можливості застосування представленої моделі SMM-стратегії для різних типів брендів – від малих локальних бізнесів до національних компаній. Реалізація такої стратегії сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та посиленню лояльності споживачів.

Отже, ефективна SMM-стратегія передбачає комплексний підхід, що поєднує аналітику, креативність та комунікаційну послідовність. Використання соціальних мереж у системі стратегічного брендингу відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації суспільства [1; 2].

### Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. *Маркетинг у соціальних мережах: Навч. посібник* [Електронний ресурс]. Київ: ДУТ, 2022. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2239\\_36285110.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf) (дата звернення: 26.10.2025).

2. Уголькова О. З. «Цифровий маркетинг та соціальні мережі». // *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–154. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 26.10.2025)

**Кузнецова О.**  
професор кафедри ЖЗМК  
НУ «Львівська політехніка,  
докт. філол. наук, професор

## **ВИДИ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ, СТВОРЕНОЇ ШІ У FACEBOOK**

В час війни росії проти незалежної України соцмережі стали полем бою, де дезінформація є важливим ресурсом супротивника, за допомогою якого зменшується ефективність політичної, соціальної, економічної, технологічної, військової й приватної інформації, тому дезінформація в соцмережі становить небезпеку людям, державам, є частиною гібридної війни рф проти України, що зумовлює актуальність і значення нашого дослідження.

Допомогти розпізнати види дезінформацію в соцмережі, створені штучним інтелектом, може критичне мислення та знання ознак видів дезінформації, що зумовлює важливість нашого дослідження. Кожний користувач соцмережі, читаючи інформацію, має критично мислити та перевіряти інформацію в інших авторитетних джерелах.

Під час гібридної війни рф проти України російські пропагандисти в інформаційних операціях використовують у соцмережах штучний інтелект для зумисного дезінформаційного впливу та формування проросійського світоглядного сприйняття реалій. У Facebook діють сторінки з великою кількістю читачів, де систематично вводять людей в оману. Вони спотворюють зміст новин та використовують шкідливий клікбейт. Протягом 2025 року Центр протидії дезінформації зафіксував 191 дезінформаційну операцію росії з використанням ШІ.[1]

У Facebook застосовують високі технології штучного інтелекту в дезінформаційних кампаніях проти України трьох видів: 1) весь текстовий, фото, відео матеріал - фейковий, дискредитаційний; 2) містить половину правдивої інформації та половину дізінформації; 3) застосовує «точкове» використання дезінформації. За повідомленням TEXTU.ORG «Як шахраї використовують створені штучним інтелектом зображення у Facebook, – дослідження»: «Іноді стрічка Facebook рекомендує немарковані зображення, створені штучним інтелектом, користувачам, які не стежать за сторінками, що публікують ці зображення, і не знають, що вони створені ШІ, що підкреслює необхідність підвищення прозорості та стандартів походження зображень у зв'язку з поширенням моделей штучного інтелекту", – пишуть дослідники. [5]

Автори дослідили 125 сторінок Facebook, на яких було розміщено щонайменше 50 зображень, згенерованих штучним інтелектом, класифікувавши їх як спам, шахрайство та інші категорії авторів. Деякі з них були скоординованими кластерами, керованими одними й тими ж адміністраторами.

Станом на квітень 2024 року середня кількість підписників цих сторінок становила 146 681, а медіана – 81 000».

Ми виявили такі види дезінформації проти України, створені з використанням штучного інтелекту у Facebook: 1) дезінформаційні фото українських військових, які в холодному окопі або на лікарняному ліжку, що згенеровані ШІ для емоційного впливу на українську аудиторію; 2) згенеровані зображення українських військових та текстове заохочення підтримати їх, а насправді мають інше завдання: збирати інформацію про українців, які «лайкають», щоб цілеспрямовано поширювати фейки, на які вони «ведуться»; 3) згенеровані ШІ кепшн-відеоролики, де під виглядом відомих світових ЗМІ, поширюють дезінформаційні повідомлення, що дискредитують вищих посадовців України, їх родичів, наших захисників; 4) частковий дідфейк містить правдиве відеозображення й сфальсифікований ШІ текст мовлення; 5) дідфейк має згенероване ШІ відео й звуковий супровід на користь росії.

У всіх різновидах дезінформації російських комп'ютерних військ розраховують на неуважних, критично не мислячих читачів, які довірливо сприймають російську дезінформацію в соцмережі.

У другій половині жовтня 2025 року у Facebook поширюють фейк, інформацію якого чекають всі прогресивні люди: «в Україні оголосили перемир'я з росією». До текстового фейку додають фото президента України Володимира Зеленського та для підсилення правдивості роблять посилання на сайт «Життя в деталях». [//www.facebook.com/photo/?fbid=1127297152887598&set=a.293130422970946](https://www.facebook.com/photo/?fbid=1127297152887598&set=a.293130422970946)

Насправді: Український президент Володимир Зеленський не заявляв про жодне перемир'я. Правдивою є лише пропозиція лише про підтримку ідеї «всесвітнього перемир'я» під час зимових Олімпійських ігор – ініціативи (<https://www.ansa.it/.../italy-to-see-truce-for-milano...>) глави МЗС Італії Антоніо Таяні.

Але досвід інших країн показує: рф неодноразово порушувала олімпійське перемир'я, зокрема під час нападів на Грузію. Про що нагадав речник МЗС Георгій Тихий (<https://www.facebook.com/reel/1366280314913106>)

Одностороннє «перемир'я» означало б для нашої держави капітуляцію. Україна прагне справжнього миру, без втрати своїх територій.

Важливо вміти розпізнавати ознаки видів дезінформації в соцмережах: 1) відсутність посилання на джерело інформації, 2) сильний емоційний вплив, 3) надмірно спрощене повідомлення, що суперечить здоровому глузду; 4) підриває довіру користувачів соцмереж до демократичних інститутів і процесів; 5) поширює ненависть, рашистську ідеологію, 6) загрожує безпеці України, українців та їх державним і національним інтересам в інформаційній сфері, 7) за ознаками розпізнавати, що зображення є синтетичним.

Розпізнавання дезінформації в соцмережі, про що пише Media Sapiens [4], знання її видів та постійне критичне мислення домажуть уникнути негативного впливу на користувачів соцмереж.

### Список використаних джерел

1. Буняк В. З початку 2025 року ЦПД зафіксував 191 інформаційну операцію Росії, здійснену за допомогою ШІ // <https://ms.detector.media/withoutsection/post/37831/2025-04-21-z-pochatku-2025-roku-tspd-zafiksuvav-191-informatsiyu-operatsiyu-rosii-zdiysnenu-za-dopomogoyu-shi/>
2. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика. 2017. С. 30–35.
3. Павленко Т.А. Дезінформація: поняття, ознаки, перспективи протидії. Юридичний науковий електронний журнал. № 7. 2022. С. 337-339. URL: [http://lsej.org.ua/7\\_2022/80.pdf](http://lsej.org.ua/7_2022/80.pdf)
4. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах – рекомендації The Huffington Post. Media Sapiens. 2016. 23.11. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/>
5. Як шахраї використовують створені штучним інтелектом зображення у Facebook, – дослідження // <https://texty.org.ua/fragments/113539/yak-shahrayi-vkorystovuyut-stvoreni-shtuchnym-intelektom-zobrazhennya-u-facebook-doslidzhennya/>

**Макарчук О. Г.**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,  
проф. кафедри ЖЗМК ІППО  
НУ «Львівська політехніка»

**Лазарєв В.**

аспірант кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

### **EL PAÍS – ПЕРШЕ ДЕМОКРАТИЧНЕ ВИДАННЯ ПОСТФРАНКІСТСЬКОЇ ІСПАНІЇ**

У роботі досліджено становлення газети *El País* як першого демократичного видання постфранкістської Іспанії, що стало символом переходу країни до свободи слова та політичного плюралізму. На основі історичних джерел розглянуто редакційну політику, інституційні нововведення та вплив газети на формування демократичних цінностей у період іспанського переходу до демократії. З'ясовано, як *El País* заклала стандарти якісної журналістики в Іспанії, поєднавши політичну незалежність із суспільною відповідальністю медіа.

*Ключові слова: El País, Іспанія, демократизація, медіа, постфранкізм.*

Після смерті (20 листопада 1975 р.) Франциско Франко 30 листопада 1975 року королем Іспанії було проголошено Хуана Карлоса. Іспанська монархія перейшла до нового періоду – становлення демократії. Концепція газети El País почала формуватися ще за три роки до смерті Франко, базуючись на ліберальних та європейських принципах, займаючи позицію між консерватизмом і марксизмом. Ідеологічна платформа газети визначалася як «equidistante» (рівновіддалена) від крайнощів політичного спектру [1].

Перший примірник газети було опубліковано 4 травня 1976 року із заголовком: «El País, газета майбутнього» [2]. Хоча насправді процес підготовки газети розпочався ще у 1972 році Хосе Ортегою Спотторно: У травні 1973 року засновники El País подали клопотання до Міністерства інформації та туризму про дозвіл на створення нового видання. На той момент проект уже перебував на високому етапі підготовки: було закуплено друкарське обладнання, а серед інвесторів і співзасновників – науковці, державні службовці, підприємці та 43 викладачі іспанських університетів. Попри намір якнайшвидше розпочати видання, розгляд справи затягнувся – уряд із пересторогою поставився до ініціативи, що відкрито заявляла: «демократія починається з доброї поінформованості». Лише у січні 1975 року, після особистого втручання Мануеля Фраги, було отримано остаточний дозвіл на публікацію [3].

З моменту виходу першого ж випуску, El País сповідувала чітку продемократичну орієнтацію: вона визначала себе як незалежну політичну газету із послідовним захистом принципів плюралістичної демократії. El País став медіа-інструментом демократичного переходу, що поєднав у собі функцію джерела інформації, каталізатора політичних реформ і простору для національної рефлексії.

До того ж, El País стала національним новатором у впровадженні передових журналістських практик, до яких належали: ухвалення «Книги стилю», яка мала кодифікувати журналістські стандарти; заснування посади омбудсмена з прав читатів та затвердження Редакційного статуту, який мав врегульовувати професійні відносини між журналістами та керівною ланкою видання [4].

Таким чином, інституціоналізація журналістської етики завдяки цим нововведенням засвідчила прагнення El País до відкритості, відповідальності та професійної автономії. А через культурні сторінки El País сприяла реабілітації національної інтелігенції та поверненню Іспанії до європейського інтелектуального простору.

Говорячи про заснування El País, необхідно зазначити й революційність концепції видання: його акціонерами стало понад 500 фізичних осіб, що дозволило атомізувати капітал, а жоден з акціонерів не мав частки більше 5,63%. Така політика дозволила виданню гарантувати незалежність від навколдержавних груп впливу [5].

До функцій газети під час перехідного періоду належали:

- 1) Формування суспільної думки: El País прагнуло інформувати і «виховувати» громадську думку, сприяти відкритості й терпимості.

- 2) Моніторинг історичних спадків Франкістської диктатури: критикування «тягарів» минулого, наприклад, непереосмислених інституцій, людей з минулого режиму.

- 3) Захист демократичної легальності та інституцій: вимоги легалізації партій, амністії, відновлення свобод [6].

Сьогодні газета El País позиціонує себе як глобальне, незалежне видання з високою якістю матеріалів, що захищають демократію. Цифрова версія газети охоплює майже 20 мільйонів щомісячних читачів. Видання має мережу кореспондентів у 45 країнах світу [7].

Впродовж свого існування El País була неодноразово нагороджена за відданість громадськості, зокрема премією принца Астурійського за комунікацію та гуманітарні науки (1983), премією Ортега-і-Гассет за журналістику (1984), Пулітцерівською премією за найкращий міжнародний звіт (2008) [2].

**Порівняльна таблиця 1.1**

Критерій	Преса франкізму (до 1975)	El País (з 1976)
Власність	Державний контроль	500+ приватних акціонерів
Цензура	Систематична	Відсутня
Редакція	Лояльні до режиму	Незалежні журналісти
Ідеологія	Офіційна доктрина	Плюралізм
Дизайн	Застарілий	Європейські стандарти

### Список використаних джерел

1. Santa María, José Luis Reseña de "Una historia del El País y del Grupo Prisa" de María Cruz Seoane y Susana Suero / [Режим електронного доступу]: <https://www.redalyc.org/pdf/971/97117399020.pdf>

2. Periódico EL PAÍS del día que naciste. Historia del diario EL PAÍS: más de cuatro décadas de periodismo en España y el mundo / [Режим електронного доступу]: [https://www.periodicoshistoricos.com/post/el-país-más-de-cuatro-décadas-de-periodismo-en-españa-y-el-mundo?srsItd=AfmBOorbJRwAWNmB0rpdG4DqGgN\\_WgAcUYzhxPT0Ch750WY3vMZVFtjj](https://www.periodicoshistoricos.com/post/el-país-más-de-cuatro-décadas-de-periodismo-en-españa-y-el-mundo?srsItd=AfmBOorbJRwAWNmB0rpdG4DqGgN_WgAcUYzhxPT0Ch750WY3vMZVFtjj)

3. Miriam Castellanos El País: Historia y Evolución de un Periódico Español (1976-2023) / [Режим електронного доступу]: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/historia/el-pais-wikipedia-la-enciclopedia-libre/38104289>

4. Samuel E. Castillo Historia de El País (España) / [Режим електронного доступу]: <https://www.scribd.com/presentation/580253728/Historia-de-El-Pais-Espana>

5. La Vanguardia española: «El País» saldrá: quizá antes de lo que se piensa» / [Режим электронного доступа]: <https://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE07/HEM/1974/05/15/LVG19740515-008.pdf>
6. Marie-Christine Moreau El periódico *El País* en los años decisivos de la Transición: un compromiso por la democracia p. 117-133 / [Режим электронного доступа]: <https://books.openedition.org/pupo/11218>
7. Escuela El País: historia de El País / [Режим электронного доступа]: <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais>

**Olena Makarchuk**

Doctor of Science in Social Communications,  
Associate Professor,  
Professor of the Department of Journalism  
and Mass Communication,  
Institute of Law, Psychology and Innovative Education,  
National University "Lviv Polytechnic",  
Lviv, Ukraine

## **THE ROLE OF THE WESTERN UKRAINIAN PARTY PRESS IN SHAPING NATIONAL SELF-IDENTIFICATION (LATE XIX – EARLY XX CENTURY)**

**Political parties and their party publications have been given by the history of the role of catalysts of important transformations in society. The uniqueness of the role of the political parties' press lies in the fact that it did not just mechanically reflect the events which took place in society but also actively influenced them, shaping the agenda of state and public structures. Party media have become an important tool for constructing the political background both in historical retrospect and in the present. Therefore, it was important for the Ukrainians who lived in the territory of the Austro-Hungarian state at the end of the XIX century to formulate key issues for self-awareness and for the formulation of the state idea on the pages of this press. The Galician Ruthenian (Ukrainian) press of that time was neither monolithic nor united in its vision of the historical future and state perspective of the Ruthenians of Austria-Hungary particularly and the Ukrainian nation in general. That is why the phenomenon of the stateless people's press is a fertile field for observations and generalizations.**

***Keywords: Galicia, party press, national idea, self-identification of Ukrainians***

Every liberation movement in Europe (XIX century – O.M.), – points out M. Popovych, – solved certain problems in three main directions – national, democratic, and social [1. С.430].

M. Drahomanov, one of the founders of political and party press life in Galicia, believed that since the Ukrainian nation consists mainly of peasants, it lacks both the bourgeoisie and the aristocracy, and that is the reason why the liberation movement should be both national and social in here [ 2, c. 8]. All these three lines (national, democratic, and social) should act together, intertwining and «propping up» each other. However, that did not happen. Perhaps also because there were extremely large disagreements between the political forces of Galicia (and, frankly saying, the people of Dnieper Ukraine as well) in the vision of the past, the present and, most importantly, the future. In addition, the peculiarity of the Ukrainian situation in Galicia, as historians M. Mudry and O. Arkusha note, was the absence of lasting political institutions that could rationalize and unify a wide range of language practices and perceptions about identity, and therefore enlightened historicism could not develop in Galicia without romantic historicism, which appealed to the past as a combination of sensory experience [3, c. 22].

According to modern scientists, national identity is a political and cultural construct, that arose in the modern age. At that point, nations are being created and constructed by people who described themselves as nationalists. «Nations dream of being free», – emphasizes Benedict Anderson, – the emblem and symbol of this freedom is a sovereign state» [4, c. 24].

The Galicians themselves, for a long time, did not insist on any ethnic commonality (at least in self-name) with Dnieper Ukrainians. Osyp Makovey wrote about the «Ruthenian political periodicals» and the «worldview of the Rusyns» at the end of the XIX century [5, c. 111]. The first radical publication (founders – M. Pavlyk and I. Franko) was planned to be named «*Rusyn*», but later the name «*Narod*» was recognized as the better one [6, c. 316].

Gradually, recognizing their own role in the historical process of the formation of the nation, party publications announce their defined national affiliation. Thus, the national-democratic «*Buduchnist'*» is published for the «**Ukrainian**-Ruthenian society». The social-democratic «*Moloda Ukraina*» describes itself as the «**Journal of Ukrainian Youth**». «*Haydamaky*» write about the confrontation between **Ukrainians** and Poles etc. «Our love for **Ukraine**, – believed the editor of the party magazine of the social democrats «*Volya*», – is an ardent desire that the Ukrainian people become useful and helpful for the whole of humanity so that in cultural work and in the struggle for the rights of men they are not left behind from other peoples» (Volya 1903). «**Ukrainians of Galicia**», – insisted the radicals in the eponymous weekly «*Radykal*», – are only a part of the great Ruthenian-Ukrainian people, the majority of which lives in Russia» (1895).

According to the British researcher Benedict Anderson, «the charm of nationalism turns the case into fate» [4, c. 28]. One of such numerous «cases», in our opinion, was the appearance of the periodical «*Narod*» and, as a result, the emergence of the first modern Ruthenian-Ukrainian radical party. Paying tribute to

«Ruthenianess» in its name, the party apparently tried to declare its nationwide character, insisting on the «unity» of the Ruthenians of Galicia and the Ukrainians of the Dnieper region. From linguistic and ethnographic conflicts, from clarifying the question of «Ruthenianess», «Ruthenianess-Ukrainianness» or «Ukrainianness», the RURP after a while raised the question of the «separation» of the Ukrainian nation and its transition to the rails of political definition and the construction of its own state. However, the famous Ukrainian historian Natalya Polons'ka-Vasylenko associates the «demanding» of radical changes in the status of the Ukrainian people as part of the empires with later times – the emergence of the National Democratic and Social Democratic parties in Galicia, which set as a goal of their program demands not only the statement about «the unity of the entire Ukrainian people into a single-purpose national organism» (NDP) but also the goal of «creating the Ukrainian State, the Ukrainian Republic» (USDP). The Ukrainian Radical Party and its printed organs «*Narod*» and «*Hliborob*» Natalya Polons'ka-Vasylenko is mentioning only in passing [7, с. 332]. At the same time, she puts the main emphasis on the «*Literary and Scientific Herald*» and on the newspaper «*Dilo*» which, according to the author, with their content «supported the resolutions (...) regarding the creation of an independent Ukrainian State». Polons'ka-Vasylenko was also supported by the modern Ukrainian historian V. Verstyuk, who considered the founding of the National Democratic Party in Galicia (and, let us add, its press organs – O.M.) as the beginning of the political stage of the Ukrainian movement in Galicia [ 8, с. 43].

#### Список використаних джерел

1. Попович М. Нарис історії культури. Київ: «АртЕк», 2001. 728 с.
2. Грицак Я. Українська соціал-демократія та українська національна держава у 1917-1920 роках .Київ : [б. в.]. 26 с.
3. Аркуша О., Мудрий М. Історичні дослідження в інтелектуальних та політичних контекстах Підавстрійської Галичини. In: *Вісник Львівського університету*. 2014. Вип. 50. с. 19–41.
4. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. Київ: Критика, 2001. 272 с.
5. Маковей О. П'ятдесятилітній ювілей руської публіцистики. In: *Літературно-Науковий Вісник*. 1898. Т. 2. Кн. 5. С. 111–126
6. Історія української дожовтневої журналістики. Львів: Вища школа, 1983. 511 с.
7. Полонська-Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т. 2. Від середини XVII століття до 1923 року. Київ: Либідь, 1995. Вид.3. 608 с.
8. Верстюк В. Україна-Росія: виборювання ідентичностей. In: *Актуальні проблеми вітчизняної історії ХХ ст.* 2003. Т. 1. С. 19-67

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

## **СЕРВІС СТОКОВИХ ФОТОГРАФІЙ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ**

**Розглянуто сучасний стан індустрії стокової фотографії, її культурні, економічні та етичні проблеми, а також вплив алгоритмів і безкоштовних сервісів на стандартизацію візуальної культури.**

**Ключові слова:** *стокова фотографія; фотографи; фотобанки; авторство; етика; комерціалізація; візуальна культура; алгоритми.*

Розвиток цифрового контенту та візуальної культури у ХХІ столітті докорінно змінив роль фотографії<sup>1</sup>. Сьогодні зображення стали масовим цифровим продуктом – їх створюють мільйони користувачів, а поширення і споживання відбуваються миттєво через інтернет та соцмережі. Сьогодні зображення стали масовим цифровим продуктом – їх створюють мільйони користувачів, а поширення і споживання відбуваються миттєво через інтернет та соцмережі<sup>2</sup>. У маркетингу, журналістиці та соціальних медіа візуальний контент відіграє ключову роль<sup>3</sup>: якісні фото привертають увагу аудиторії, підсилюють впізнаваність брендів і надають достовірності новинам. У відповідь на цей попит сформувалася ціла індустрія стокових фотографій – спеціалізовані онлайн-платформи пропонують готові зображення на будь-яку тему для швидкого використання у рекламних матеріалах, на сайтах, у пресі тощо. [2]

Стокові фотобанки на кшталт Shutterstock, Adobe Stock, Depositphotos, iStock, Unsplash<sup>4</sup> не лише задовольняють потребу у швидких і дешевих

---

<sup>1</sup> Гайдай А., Білодід П. Візуальна культура і фотографія: розвиток збалансованої екосистеми в Україні. – Київ: Програма ЄС «Культура і креативність», 2017, с. 2.

<sup>2</sup> Там само, с. 3.

<sup>3</sup> Клейменова С., Яблокова О. Фотографія як об'єкт авторського права. – Вісник УжНУ. Серія Право, 2023, с. 178.

<sup>4</sup> Frosh P. Inside the Image Factory: Stock Photography and Cultural Production. – Media, Culture & Society, 23(5), 2001, p. 625–630.

ілюстраціях, але й впливають на формування сучасної візуальної естетики. Алгоритми фотостоків визначають, які зображення бачить аудиторія першочергово, таким чином формуючи певну перевагу того, як мають виглядати ідеальні рекламні або редакційні фото. Часто це зводиться до одноманітних образів: усміхнені люди в стерильних офісах, постановочні сцени без життєвого безладу, ідеалізовані емоції. Візуальна культура стандартизується під впливом алгоритмів і комерційних вимог, що викликає занепокоєння щодо знецінення творчості та автентичності. Тема набуває ще більшої актуальності в умовах автоматизації та впровадження алгоритмів штучного інтелекту для відбору й персоналізації контенту, адже машини ще більше підсилюють тенденцію до створення одноманітного стилю і відсіювання “нетипових” робіт, які можуть виявитись видатними авторськими роботами. [6]

У другій половині ХХ ст. художня фотографія переважно була унікальним авторським продуктом – для публікації знімків видавництва замовляли роботу професійних фотографів або купували права на ексклюзивні кадри у фотобанках. Проте з переходом до цифрових технологій ситуація докорінно змінилася. Стокова фотографія виникла як інструмент полегшення доступу до фотографій: вона передбачає, що фотографи-аматори і професіонали з усього світу завантажують свої знімки на спеціальні сайти-фотобанки, де будь-який охочий може їх придбати за невисоку ціну, до того ж одна і та сама фотографія могла продаватися необмежену кількість разів по ціні від \$0.25.<sup>5</sup>

Видавці швидко оцінили вигоду та позбулися потреби організувати дорогі фотосесії чи платити значні суми за ексклюзив. Таким чином, фотографія з унікального твору перетворилася на масовий товар. [4]

Один із головних викликів – це знецінення авторської творчості. Кожне зображення оцінюється у кілька десятків центів, а гонорар фотографа залежить від кількості проданих фото. Творчий підхід і оригінальність нерідко поступаються місцем розрахунку – що простіше і універсальніше фото, то більше шансів, що його куплять багато разів. Стоки наповнені “безликими” ілюстраціями, які не несуть відбитку індивідуальності автора. Найпопулярніші сюжети повторюються безліч разів: рукостискання бізнес-партнерів, усміхнена дівчина із салатом, команда офісних працівників з піднятими великими пальцями. Фактично успіх знімка на фотостоці визначається не його художньою цінністю, а здатністю потрапити у рекомендаційний список. [1]

Економічний тиск на авторів – інший бік проблеми. Хоча топові фотографи на престижних платформах можуть отримувати значні виплати за рахунок високої ціни і ексклюзивності контенту, переважна більшість

---

<sup>5</sup> **Blaschke E.** From the Picture Archive to the Image Bank: Commercializing the Visual through Photography. – *Études Photographiques*, № 24, 2009, p. 3–7.

стокерів заробляє відносно скромні суми, тоді як основний дохід осідає у власників платформ. Конкуренція надзвичайно висока: у базах – сотні мільйонів зображень. Фактично автор змушений працювати без гарантії продажів. Далеко не всі готові довго підтримувати такий ритм, що призводить до відтоку талановитих кадрів або переходу їх у суміжні сфери.

До того ж, умови виплат на деяких платформах з часом погіршуються – були випадки, коли великі стоки переглядали структуру виплат на свою користь, зменшуючи частку авторів.

Глобальна конкуренція і перенасичення ринку призвели до штучного зменшення цін на фотостоках. Автори з країн з нижчим рівнем доходів можуть продавати роботи дешево, що знижує вартість праці фотографів по всьому світу. До того ж, поява безкоштовних платформ змінила ринок платного контенту. **Безкоштовні сервіси підривають цінність фотографії**: великі компанії й медіа тепер можуть отримати зображення даром, хоча раніше вони заплатили б за ліцензію.<sup>6</sup>

Таким чином, фотографи фактично забезпечують бізнес корпорацій своїми безкоштовними роботами. Як влучно зазначив один автор, коли одна група людей створює професійні фото, а інша їх споживає без жодної оплати чи навіть згадки автора, – це не спільнота, це експлуатація. **Така система шкодить фотоспільноті**: навіть ті, хто не планує заробляти на знімках, публікуючи їх у вільний доступ, відбирають хліб у інших фотографів, які розраховують на продаж ліцензій. [3]

На безкоштовних платформах користувачі часто навіть не дізнаються імені фотографа, а на комерційних стоках фото сприймається як товар, а не творчий доробок митця. У результаті розмивається поняття авторства. [4]

Ще одна етична проблема – застосування фотографій у чутливих або викривлених контекстах без дозволу зображених осіб чи самого фотографа. Стокові фото людей можуть ілюструвати новини або рекламу, з якими герої знімків зовсім не пов'язані. Відомі випадки, коли фотографії використовувалися для ілюстрації скандальних або політично упереджених матеріалів, що створювало хибне враження про погляди чи підтримку з боку зображених осіб. Таке виведення знімків із первинного контексту здатне зашкодити репутації людей на фото і порушує принцип інформованої згоди. [5]

Отже, стокова фотографія, попри свою початкову місію, перетворилася на індустрію, що поступово знецінює творчість і підриває професійні стандарти фотографії. Масовість, алгоритмічний відбір і комерційна орієнтація спричинили втрату індивідуальності авторів, а економічні моделі платформ фактично експлуатують їхню працю, перетворюючи мистецтво на дешевий цифровий ресурс. Безкоштовні сервіси ще більше поглиблюють кризу, створюючи ілюзію «вільного контенту», тоді як етичні проблеми руйнують довіру до самої фотографії як до форми правдивої візуальної комунікації.

---

<sup>6</sup> Гайдай А., Білодід П., с. 4.

### Список використаних джерел:

1. Максимович М. Особливості та види рекламної фотографії в сучасних періодичних виданнях // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Журналістика. – 2022. – Т. 2(4). – С. 80–86.
2. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Журналістика. – 2021. – № 1(1).
3. Гайдай А., Білодід П. Візуальна культура і фотографія: розвиток збалансованої екосистеми в Україні ст. 2-5
4. Frosh P. Inside the Image Factory: Stock Photography and Cultural Production. Media, Culture & Society, 2001.
5. «„Знай свої права! Використання фото фізичної особи в рекламі“» // LvivDPS
6. Blaschke, Estelle. From the Picture Archive to the Image Bank абз. 1-6; 3-8

**Маркова Д.**

студентка факультету журналістики  
Львівського національного університету імені Івана Франка,  
Науковий керівник: **Бурдега Т. В.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри української преси  
факультету журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка,

### **ВІДНОВНІ НАРАТИВИ У СПЕЦПРОЄКТТІ «УП.ЖИТТЯ» «ВІД РЕАБІЛІТАЦІЇ ДО САМОРЕАЛІЗАЦІЇ»**

У роботі розглянуто поняття конструктивної журналістики, зокрема досліджено застосування відновних наративів як однієї із її форм у спецпроектах «УП. Життя». Історіографічною основою є теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців. Встановлено основні характерні особливості відновних наративів, в основі яких історії про відновлення під час важких часів, одужання чи реабілітація військовослужбовців після поранень.

*Ключові слова: конструктивна журналістика, відновні наративи, «УП. Життя».*

З початком повномасштабної війни в Україні помітне збільшення запиту на публікації медіа у контексті конструктивної журналістики, що, окрім опису соціальної проблеми, пропонують замість критики шляхи її вирішення.

Особливої актуальності набувають матеріали про реабілітацію та повернення до цивільного життя захисників після поранення.

Питання конструктивної журналістики та її типів, зокрема журналістики рішень (*solutions journalism*) та відновних нарративів (*restorative narrative*) досліджували М. Дорош, В. Шишмілова, Д. Борнштейн, Г. Будівська, Н. Дамен, Т. Бурдега (Слотюк) та інші.

Елементи конструктивної журналістики (яка має чотири типи: журналістика рішень, журналістика перспективи, журналістика миру і відновні наративи) поступово впроваджуються в матеріалах українських видань, особливо після початку російсько-української війни (з 2014 року), а після повномасштабного вторгнення стають і вкрай необхідними. Формат пошуку конструктиву, а не лише констатація проблем, зародився на основі психології позитивізму й стрімко поширився у країнах Скандинавії [1]. Журналістика рішень виникає на тлі проблеми, що аудиторія уникає новин через їхній негативний вплив на настрій та стан індивіда. Натомість історії рішень проблем подають читачам відчуття надії й стійкості попри труднощі. Дослідник У. Крюгер підкреслює, що у цьому жанрі важливо не тільки писати умовно хороші новини, а й шукати в них фактор успіху. Така журналістика сприяє розвитку суспільства та змінює рівень довіри читачів до медіа [2].

На думку Д. Борнштейна, журналістика рішень доповнює традиційну, адже представляє ідеї чи можливості, що залишаються поза увагою суспільства. У результаті це сприяє саморозвитку й зміні поведінкових шаблонів [3].

Тоді як зокрема у тематиці адаптації людей з інвалідністю завдяки відновним нарративам аудиторія може дізнатися про практичні підходи інклюзивних стратегій та залучитися до просування цієї політики в інформаційному просторі, зазначає Т. Слотюк [4, с. 40]. У цьому випадку відновний нарратив виступає одним із способів розповісти читачам про наслідки трагедії, війни чи викликів, адже жанр фокусується на зціленні та відновленні життєвої стійкості людини під час важких подій [5].

Відновні наративи як форму конструктивної журналістики розвиває організація *Images & Voices of Hope (ivoh)*. Застосувати цей прийом медійникам вдається у різних медіаформатах: репортажах, фільмах, сюжетах, документальних фото та інших. Зокрема А. Річі стверджує, що у матеріалі з відновним нарративом журналіст повинен дослідити важкі емоції героя й показати його прогрес – від страждань до одужання. Також варто зосередитися на сильних сторонах й істинах, що, ймовірно, відгукнуться потенційному читачу. У цих текстах чи роликах краще уникати ярликів про відсутність болю й поверхневості сприйняття [6].

Застосування конструктивної журналістики, зокрема відновних нарративів у соціально значущих матеріалах використовують журналісти «УП.Життя» у

спецпроекті «Від реабілітації до самореалізації», де висвітлюють історії бійців-оборонців Маріуполя, які брали участь у запеклих боях. У матеріалах описано, як після пережитого досвіду військові проходять фізичну та психологічну реабілітацію й отримують допомогу у відновленні внаслідок отриманих травм, втрати рідного дому й загибелі побратимів. Зокрема у червні минулого року (2024) вийшов матеріал «Бути активним – найкраща реабілітація: як оборонці Маріуполя працюють та відновлюються після поранення» [7]. У ньому розповідається історія Анатолія Басенка, захисника «Азовсталі». Воїн отримав тяжке поранення: у бункері йому ампутували ногу. Журналіст робить акцент на складнощах у фізичному стані під час реабілітації – герой скаржився на слабкість, адже це велика робота над собою. Однак елементом «успіху» постає емоційне відновлення чоловіка. Він проходить протезування, повертається до родини, виховує дітей, розвиває власний бізнес, а невдовзі навіть планує його розширення. Також висвітлюється шлях Ростислава Приступи, який через травму тривалий час був знерухомлений. Ветеран пройшов терапію й на п'ятий місяць зміг зробити перші кроки. У тексті наголошується на силі волі чоловіка, прагненні до результату й подальший його розвиток після поранення: розповідається, як швидко він навчився водити авто, чим займається в Українській асоціації футболу та які види спорту опанував.

Історії, опубліковані у рубриці «Спецпроекти», поєднують наративи, засновані на реальних кейсах, що демонструють прогрес, дають віру у власні сили, надихають, демонструють успішні приклади виходу із кризи. Як зазначала Н. Дамен, історії про одужання, відновлення та стійкість після або посеред важких часів представляють універсальні істини та людський зв'язок. Подальше дослідження відновних наративів матиме важливий вплив на розвиток культури інклюзії, соціально-психологічної підтримки тих, хто цього потребує, впровадження культури залученості соціуму у проблеми окремих груп та людей. Також вивчення цього формату журналістики формуватиме нові підходи у соціальних комунікаціях як у теоретичній, так і практичній сфері.

### **Список використаних джерел**

1. Слотюк Т. Концепція моделі Solutions Journalism: конотація, функції, особливості функціонування // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 68–76.

2. Будівська Г. «Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktyvna-journalistyka>

3. Борнштейн Д. Why «Solutions Journalism» Matters, Too [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20200622184011/>

[https://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/?ref=opinion&\\_r=0](https://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/?ref=opinion&_r=0)

4. Слотюк Т. Проблемно-тематичні особливості висвітлення теми інклюзії в медіа: конструктивний підхід // Сучасні медіа: тематично-змістові моделі та трансформації: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2024 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Мар'ян Лозинський, Андрій Яценко, Галина Яценко. Львів: ЛНУ, 2025. 142 с.

5. Дорош М. «Журналістика зцілення, або Про альтернативне висвітлення трагічних подій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/17336/2016-08-31-zhurnalistyka-ztsilennya-abo-pro-alternatyvne-vysvitlennya-tragichnykh-podiy/>

6. Річі А. Restorative Narratives: Defining a New Strength-Based Genre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ivoh.org/restorative-narrative/>

7. Бути активним – найкраща реабілітація: як оборонці Маріуполя працюють та відновлюються після поранень // УП.Життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/projects/vid-reabilitatsii/naykrashcha-reabilitaciya-302281/>

**Мироненко В. В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувачка кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
м. Дніпро, Україна

## **ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАОСВІТИ**

У роботі розглянуто вплив інформаційно-комунікаційних технологій на трансформацію освітнього процесу та професійну підготовку майбутніх фахівців у сфері медіакомунікацій. Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, розглянуто особливості використання цифрових інструментів у закладах вищої освіти, зокрема можливості платформи Microsoft Teams як інтегрованого середовища для організації онлайн-навчання, розвитку професійних компетентностей і формування цифрової та медіаграмотності. З'ясовано, що впровадження цифрових технологій у дисципліни журналістського, рекламного та PR-напрямку сприяє моделюванню реальних умов роботи медіаіндустрії, активізує комунікаційну, творчу та аналітичну діяльність здобувачів освіти. Доведено, що цифрові комунікації виступають ключовим чинником трансформації медіаосвіти, забезпечуючи перехід від

**традиційної моделі навчання до інтерактивної, гнучкої та орієнтованої на здобувача освіти.**

**Ключові слова:** *цифрові комунікації, медіаосвіта, інформаційно-комунікаційні технології, трансформація, Microsoft Teams.*

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) докорінно трансформують різні сфери життя та освіти, підвищуючи ефективність освітнього процесу. Швидкий розвиток технологій вимагає від фахівців постійного удосконалення та формування компетентностей, що забезпечують успіх у професійній діяльності й самореалізації. Водночас «цифровізація освіти постає імперативом реформування освітньої галузі, головним і першочерговим завданням ефективного розвитку інформаційного суспільства в Україні» [1, с. 28].

ІКТ є ключовим інструментом для організації спільної роботи викладачів та здобувачів освіти, що сприяє розвитку інтелектуальних здібностей, цифрової грамотності та творчого вирішення комунікативних завдань. Сучасний педагог має не лише володіти ІКТ, а й постійно підвищувати інформаційно-комунікаційну компетентність, вчити здобувачів критично оцінювати інформацію, розпізнавати недостовірні дані, уникати інформаційного тиску і розвивати медіаграмотність.

Роль викладача кардинально змінюється в умовах цифрового суспільства, заснованого на знаннях. В цифрову еру викладачі мають бути носіями змін і консультантами з навчання, які поєднують професійну експертизу з високою мораллю, соціальною чутливістю та здатністю ефективно працювати у динамічному освітньому середовищі. Викладач має вийти за межі традиційних функцій і прийняти нову освітню орієнтацію, яка наголошує на креативності, ініціативі, інноваціях, комунікації та співпраці [2]. Отже, цифрові технології кардинально змінили освіту, трансформували її з традиційної, центрованої на викладачеві, до більш гнучкої, інтерактивної та орієнтованої на здобувача освіти.

Водночас з'явилися практично необмежені можливості для самостійної та спільної творчої діяльності викладачів і здобувачів освіти. В цьому контексті перевагами впровадження цифрових технологій є надання нових можливостей для розвитку здібностей здобувачів освіти, активне включення їх до освітнього процесу, підвищення інтересу та краще засвоєння навчального матеріалу [3].

Швидкий прогрес у цифрових технологіях за останні кілька десятиліть кардинально змінив спосіб надання та сприйняття освіти. Крім того, різкий перехід від очного навчання до дистанційного зумовила глобальна пандемія коронавірусу, що прискорило впровадження цифрових технологій в освіті, підкресливши їхній потенціал для сприяння безперервному навчанню навіть в

умовах безпрецедентних викликів. Оскільки освітні установи в усьому світі намагаються впоратися з вимогами цифрової епохи, інтеграція технологій у освітні програми стала необхідністю, а не вибором.

Цифрові трансформації освітніх технологій і методик навчання є надзвичайно актуальними для підготовки в закладах вищої освіти (ЗВО) майбутніх медіакомунікаторів – журналістів, рекламистів та фахівців зі зв'язків з громадськістю, оскільки представники цих галузей активно використовують можливості цифрового середовища у своїй професійній діяльності. Інтеграція цифрових технологій у контексті дисциплін журналістської спрямованості, реклами та зв'язків з громадськістю, безпосередньо впливає на формування професійних навичок.

Методичний підхід до використання платформи Microsoft Teams в організації онлайн-навчання здобувачів вищої освіти в умовах ЗВО розглядається у статті Я. Яненка [4]. На основі власного досвіду викладання автор пропонує модель застосування Microsoft Teams в онлайн-навчанні здобувачів та аналізує можливості та обмеження MS Teams як інструмента синхронного й асинхронного навчання. Зазначається, що MS Teams є ефективною платформою для організації онлайн-навчання здобувачів вищої освіти завдяки інтеграції з основними програмами Microsoft 365 (PowerPoint, Word тощо) і можливості створення окремих команд для кожної дисципліни з корпоративними обліковими записами здобувачів. Платформа дозволяє викладачу легко розміщувати різноманітні навчальні матеріали, організовувати синхронні та асинхронні форми здачі завдань, коментувати й оцінювати роботу здобувачів. На думку Я. Яненка, основною перевагою застосування MS Teams є структурованість освітнього процесу в межах однієї системи, що сприяє підвищенню якості освіти в умовах онлайн-навчання.

Використання платформи Teams в освітньому процесі забезпечує створення моделі цифрової редакції або комунікаційного агентства, що імітує роботу реального медіасередовища. Структурування курсів за тематичними каналами («Редакційна робота», «PR-кампанії», «Креативні стратегії») дозволяє організувати командну діяльність здобувачів освіти, розподіл ролей і функцій, ефективну взаємодію між учасниками освітнього процесу.

Інтеграція медіаінструментів у середовище Teams (Canva, Miro, Wakelet, Padlet) сприяє формуванню практичних компетентностей, зокрема у створенні рекламних і PR-кампаній, підготовці мультимедійних матеріалів, розробці контент-стратегій. У межах журналістських дисциплін студенти мають змогу створювати мобільні репортажі, подкасти, відеосюжети, що відповідає сучасним форматам цифрових медіа.

Особливої уваги потребує цифрове оцінювання результатів навчання. Засоби Microsoft Forms і функція Задання у Teams дозволяють здійснювати тестування, збір аналітичних даних, а також застосовувати критеріїв оцінювання для прозорого й об'єктивного оцінювання комунікаційних проєктів.

Не менш важливою складовою цифрової трансформації є формування медіаграмотності та інформаційної культури студентів. Використання Teams як платформи для створення інформаційного простору з тем медіагігієни, фактчекінгу, авторського права сприяє розвитку критичного мислення, усвідомленню етичних аспектів медіадіяльності.

Таким чином, цифрові комунікації виступають ключовим чинником трансформації медіаосвіти. Використання медіаінструментів на базі Microsoft Teams у дисциплінах журналістського, рекламного та PR-напрямку сприяє професіоналізації освітнього процесу, моделює реальні умови роботи медіаіндустрії; забезпечує розвиток цифрової та медіаграмотності здобувачів освіти; формує інтерактивне освітнє середовище, що поєднує креативність, комунікацію та технологічність.

Реалізація таких підходів відповідає сучасним тенденціям розвитку медіаосвіти і може стати основою для подальшого вдосконалення освітніх програм у галузі комунікацій.

### **Список використаних джерел**

1. Биков В., Спирін О., Пінчук О. Сучасні завдання цифрової трансформації освіти // Вісник Кафедри ЮНЕСКО «Неперервна професійна освіта XXI століття». 2020. № 1. С. 27–36. [https://doi.org/10.35387/ucj.1\(1\).2020.27-36](https://doi.org/10.35387/ucj.1(1).2020.27-36).
2. Fitria H., Suminah S. Role of Teachers in Digital Instructional Era // Journal of Social Work and Science Education. 2020. № 1(1). P. 70–77. [https://www.researchgate.net/publication/351265138\\_Role\\_of\\_Teachers\\_in\\_Digital\\_Instructional\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/351265138_Role_of_Teachers_in_Digital_Instructional_Era)
3. Гуревич Р., Бойчук В., Коношевський Л. та ін. Використання інноваційних технологій у навчальному процесі // Молодь і ринок. 2023. № 5(213). С. 18-23. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.282829>
4. Яненко Я. Застосування Microsoft Teams в онлайн-навчанні студентів: методичний аспект // Інформаційні технології і засоби навчання. 2024. Т. 100. № 2. С. 72–91. <https://doi.org/10.33407/itlt.v100i2.5508>

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

**Меняйлов В.**  
аспірант кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації  
Навчально-наукового інституту права,  
психології та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ХРОНІКИ СПРОТИВУ: ХТО І ЯК ФІКСУЄ ВІЙНУ В УКРАЇНІ**

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року питання документування війни набуло критичного значення. Фіксація подій, злочинів, свідчень і наслідків агресії стала не лише інструментом історичної пам'яті, а й важливим механізмом правосуддя, міжнародної адвокації та культурного спротиву. В умовах інформаційної війни, масових порушень прав людини та руйнування інфраструктури, документування стало справою не лише державних органів, а й незалежних медіа, громадських організацій, митців, науковців і міжнародних аналітичних центрів.

Громадські організації відіграють ключову роль у збереженні пам'яті про війну. З початку повномасштабного вторгнення громадянське суспільство активізувалося як ніколи, взявши на себе функцію документування подій, які змінюють хід історії. Одним із найяскравіших прикладів є програма Documenting Ukraine Grants [1], започаткована Інститутом гуманітарних наук у Відні. Вона надає одноразову фінансову підтримку у розмірі 5000 євро для реалізації проєктів, що фіксують досвід війни через різні форми вираження – від журналістських розслідувань до поетичних збірок.

Особливість програми полягає в її мультидисциплінарності: вона охоплює представників медіа, науки, культури та мистецтва. Серед понад 300 підтриманих проєктів – роботи кінематографістів, письменників, поетів, бібліотекарів, архівістів, художників, фотографів, а також науковців і публічних інтелектуалів, які осмислюють війну через дослідження, есеїстику, візуальні наративи та інші форми рефлексії.

Ці проєкти не лише зберігають свідчення про події, що відбуваються, але й створюють простір для суспільного діалогу, формують національну пам'ять і сприяють міжнародному розумінню українського досвіду. Наприклад,

документальні фільми, створені за підтримки грантів, демонструються на міжнародних фестивалях, а літературні твори перекладаються іноземними мовами, розширюючи аудиторію.

Крім того, програма передбачає можливість повторного фінансування для тих, хто вже реалізував один проект, що стимулює довготривалу роботу над темою війни. Важливо, що Documenting Ukraine Grants не підтримує проекти, пов'язані з юридичними аспектами воєнних злочинів, зосереджуючись на гуманітарному, культурному та дослідницькому вимірі [2].

Такі ініціативи не лише створюють архіви пам'яті, а й формують наратив спротиву, що протистоїть російській пропаганді.

Важливу роль відіграють міжнародні організації, які збирають і аналізують дані про війну. Наприклад, ACLED (Armed Conflict Location & Event Data Project) [3] – незалежна структура, що документує конфлікти у світі, включно з війною в Україні. Їхня методологія передбачає перевірку великої кількості джерел, включно з офіційними зведеннями, медіа, соціальними мережами та місцевими свідченнями.

ACLED не лише фіксує події, а й аналізує дезінформацію, що є особливо актуальним у контексті російської інформаційної агресії. Їхні бази даних використовуються дослідниками, правозахисниками та журналістами для створення верифікованих карт конфлікту.

Українські незалежні медіа – такі як «Тексти»[4], «Суспільне»[5], «Українська правда»[6] – щоденно фіксують події війни, створюючи хроніки, репортажі, інтерв'ю зі свідками. Особливо важливими є розслідування, які документують воєнні злочини, порушення прав людини, депортації, катування.

Журналісти часто працюють у небезпечних умовах, ризикуючи життям, щоб донести правду. Їхня робота є не лише інформаційною, а й етичною місією.

Митці та науковці також долучаються до документування війни. Через виставки, перформанси, дослідження, публікації вони осмислюють досвід війни, трансформуючи його у культурні артефакти. Це дозволяє не лише зберегти пам'ять, а й створити простір для колективного переживання та зцілення.

Документування війни в Україні – це багатовимірний процес, що охоплює журналістику, аналітику, мистецтво, науку та громадську активність. Воно виконує не лише функцію архівування задокументованих дій, а й формування доказової бази для судових процесів щодо воєнних злочинів, збереження історичної пам'яті для майбутніх поколінь і міжнародної спільноти, протидію дезінформації

Усі ці зусилля є частиною великої хроніки спротиву – не лише військового, а й гуманітарного, інтелектуального, емоційного. Вони демонст-

рують, що українське суспільство не лише бореться за свободу, а й фіксує цю боротьбу для світу і майбутнього.

### Список використаних джерел

1. Медіамейкер. Documenting Ukraine Grants: гранти на проекти, що документують повномасштабну війну в Україні URL: <https://mediamaker.me/granty-na-proyekty-shho-dokumentuyut-povnomasshtabnu-vijnu-v-ukrayini-zayavky-do-19-serpnya-10324/>

2. Institute for Human Sciences. Documenting Ukraine: Supporting those who document the war. URL: <https://www.iwm.at/program/documenting-ukraine>.

3. Час Змін. До 5 000 євро: гранти для професіоналів, які документують війну в Україні. Documenting Ukraine. URL: <https://chaszmin.com.ua/do-5-000-uevro-granty-dlya-profesionaliv-yaki-dokumentuyut-vijnu-v-ukrayini-documenting-ukraine>

4. Тексти.org.ua. Війна мовою цифр: як ACLED документує конфлікти URL: <https://texty.org.ua/articles/115105/vijna-movoyu-cyfr/>.

5. Суспільне. Офіційний сайт URL: <https://suspilne.media/>.  
Українська правда. Офіційний сайт URL: <https://www.pravda.com.ua/>

**Мудра І.**

кандидат наук

із соціальних комунікацій,

доцент, доцент кафедри ЖЗМК

Національного університету

«Львівська політехніка»

## ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ МАС-МЕДІА

Створення і підтримка бренду редакцією мас-медіа, нині є важливою складовою в управлінні редакцією. Менеджери розуміють, що недостатньо просто створювати якісний журналістський контент, а також потрібно думати про репутацію, імідж і бренд організації. Адже стійкий бренд не лише вирізняє та ідентифікує медіа серед інших на ринку, налагоджує співпрацю з аудиторією та формує довіру, а й допомагає вижити у складні часи. М. Шміт вважає: якщо у медіа немає бренду, то немає і майбутнього [2]. Тому редакція мас-медіа намагається розбудувувати власний бренд.

Бренд (від англ. Brand – фірмова марка) – поняття, що поєднує імідж медіа з його торговою маркою. У це поняття входять характеристики контенту, який створює редакція, його рівень якості, націленості на певну аудиторію. У маркетингу під брендом розуміється та марка медіатовару, яка легко

впізнається і якій довіряють, представляє його репутацію на ринку. Він безпосередньо пов'язаний із іміджем [2].

Проаналізувавши контент та сайти українських онлайн-медіа, виділимо основні інструменти, які важливі для побудови стійкого бренду.

- *Контент, який орієнтований на потреби аудиторії та задовольняє їх.* Для медіа це правдиві, об'єктивні, професійні та оперативні публікації. Аудиторія найперше обирає медіа заради контенту, тому він є найважливішим для задоволення їх інформаційних потреб.

- *Оформлення і дизайн.* Дизайн – це елемент впізнаваності медіа. А також важлива частина споживання медіаконтенту.

- *Виготовлення та продаж власної брендової продукції.* Брендова продукція допомагає залучати більше аудиторії, дає доступ до різних заходів, а також відчуття «причетності» до бренду.

- *Виготовлення немедійної продукції.* Низка медіа, наприклад газета «День», видають книги, що дає змогу додатково просувати і своє медіа та брати участь у різних книжкових заходах.

- *Реклама.* За допомогою неї мас-медіа не лише акцентують увагу на своїх сильних сторонах, а й наголошує на певних перевагах медіапродуктів, які випускають.

- *Спонсорські і благодійні проекти.* Благодійність є ефективним інструментом для побудови медіабренду. Редакції мас-медіа регулярно беруть участь у різних благодійних заходах, а також самостійно допомагають тим, хто до них звертається по допомогу. Наприклад, «24 канал» оголошує та допомагає зібрати кошти на потреби підрозділів ЗСУ, а «ТСН» – на лікування хворих дітей.

- *Святкування днів народження мас-медіа.* Такі заходи дають можливість безпосередньо зустрітися працівникам медіа зі своєю аудиторією, рекламодавцями та партнерами, а також зміцнити співпрацю.

- *Скандали та сенсації.* Скандали можуть як завдати шкоди бренду, так і зміцнити його.

- *Акції та розіграші.* Люди люблять різні акції та розіграші, це підвищує їх задоволеність і вони краще поширюють інформацію про продукт [1].

- *Сторінки в соціальних мережах.* Соціальні платформи є ефективним інструментом для створення та підтримки бренду мас-медіа. На них відбувається двостороння комунікація з аудиторією, діляться з ними успіхами, досягненнями, нагородами, а також розповідають про закулісся редакційної діяльності.

- *Запрошення відомих людей.* Аудиторія може прийти заради конкретного імені чи особистості. Відомі люди також підкреслюють авторитетність мас-медіа.

Отож, є багато інструментів, які допомагають у формуванні бренду медіа. Ефективне формування медіабренду сучасного мас-медіа потребує комплексного використання як традиційних, так і цифрових інструментів комунікації.

### Список використаної літератури

1. Akbari, K., & Wagner, U. (2021). Playing when paying and what happens next: Customer satisfaction and word-of-mouth intention in gambled price promotions. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73, 243–271.
2. Криковцева, Н. О. (2012). *Маркетингова товарна політика: підручник*. Київ: Знання.

**Dr Tine Munk**

PhD (Law)

Senior Lecturer

Criminology and Criminal Justice Department

School of Social Science

Nottingham Trent University

Nottingham, United Kingdom

### MEMES ON THE FRONTLINE: DIGITAL RESISTANCE AND MEDIA INNOVATION

**Today's information frontlines run through meme threads, subtweets, and viral posts, where influence often decides who wins the battle for attention. As warfare increasingly blends with digital strategy, memetic warfare has become a form of resistance, persuasion, and disruption. This paper explores how Ukraine and its supporters have led the way in using defensive memes to challenge Russian information disorder, uniting civic movements, cyber volunteers, and officials through humour and creativity. It also considers how these tactics have spread globally, shaping narratives and countering manipulative communication across democratic societies. Using online ethnography and content analysis, the presentation shows how memes drive conformity, collective action, and media literacy in the digital age.**

***Keywords: Memetic Warfare, Ukraine, Digital Resistance, Online Communications, Information Disorder***

Memetic warfare refers to the strategic use of memes to influence how people think, feel, and interpret events. It can be understood as a form of information warfare conducted through humorous, visual, and highly shareable online content. At its core, it involves deploying memes as low-cost, fast-moving digital tools that embed political, ideological, or strategic messages within entertaining and culturally familiar formats (Munk, 2025).

Because memes appear informal and playful, they bypass people's usual critical evaluation and allow ideas, accurate or otherwise, to take hold within everyday online discussion.

Russia and other hostile actors exploit this dynamic by circulating emotionally charged, misleading, and manipulative memes designed to sway opinion, unsettle democratic debate, and promote uncertainty. These offensive memes draw on cognitive shortcuts such as repetition, confirmation bias, and the persuasive power of humour, all of which make false claims appear increasingly credible (Munk, 2025; Munk et al., 2025). Once such narratives enter algorithmically reinforced echo chambers, they are repeatedly amplified and can quickly begin to resemble accepted truth rather than coordinated distortion.

Based on digital ethnographic observations conducted from May 2022 onwards, it has been possible to identify clear patterns in how defensive memes are created, circulated, and repurposed across platforms, revealing how textual and non-textual communication shifts in response to emerging threats (Munk, 2025; Munk et al., 2025). Defensive memes are therefore essential because they intervene early and disrupt harmful narratives before they become embedded. They counter manipulation through humour, irony, and sharply crafted visual cues that undermine the emotional and rhetorical appeal of information disorder (mis-, dis-, and malinformation). At the same time, defensive memes promote fact-checking, boost collective confidence, encourage the reporting of suspicious accounts, and support media literacy. Ukrainian authorities and pro-Ukrainian supporters have shown that timely, culturally targeted, and contextually relevant memes can break the propaganda cycle and strengthen public resilience both nationally and internationally (Munk, 2025).

The decentralised grassroots movement, the North Atlantic Fella Organisation (NAFO), demonstrates how ordinary Internet users can collaborate spontaneously to expose hostile narratives through humour, creativity, and participatory digital activism (Munk, 2024; Munk, 2025; Munk et al., 2025). Many who contribute to this wider defensive effort have no direct link to Ukraine but feel compelled to challenge Russia's illegal invasion and its broader information disorder operations while supporting Ukraine through various online and offline actions. As the movement has expanded, it has broadened its focus to counter the activities of actors whose decisions affect Ukraine, including Russian allies and US political developments (Munk, 2025).

Ukraine remains the epicentre of this activity, yet its memetic defence and digital communication strategies have spread internationally, with both the UK Government and the European Union adopting memes to reach wider online audiences. However, counter-memes alone cannot resolve the deeper and more complex challenge of information disorder. Raising levels of media literacy is essential so that users can recognise manipulation early and understand how digital influence strategies operate. Social media companies must also provide far greater transparency around the algorithms that determine what users see and how misleading content is amplified (Munk et al., 2025).

Strong communication strategies and credible fact-checking initiatives must therefore work alongside defensive memes to limit the reach of hostile, deceptive, and politically motivated content. Platforms equally require more effective moderation to prevent

coordinated information disorder campaigns from gaining traction and to remove false and offensive meme communications. Despite these broader requirements, defensive memes remain highly effective because Russian actors consistently struggle to counter ridicule or meaningfully engage with decentralised humorous resistance that exposes and undermines their propaganda efforts (Munk, 2024; Munk, 2025).

### References

1. Munk, T. (2024), *Memetic war: Online Resistance in Ukraine*. Routledge: London
2. Munk, T. (2025), 'Digital Defiance. Memetic Warfare and Civic Resistance'. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 31, pp. 501–528 <https://doi.org/10.1007/s10610-025-09613-4>
3. Munk, T., Mahoney, M., Monastyrska, I., & Beck Pristed, B. (2025), 'The complex web in memetic warfare: a comprehensive analysis of societal dynamics, interactions and impact'. *NTU IRep*. <https://doi.org/10.17631/rd-2025-0017-drep>

**Нікішин С. (1)**

аспірант кафедри теорії  
і практики журналістики  
Львівський Національний університет  
імені Івана Франка

## СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УКРАЇНІ

У цих тезах розглядається особливість розвитку місцевого телебачення в сучасних умовах. Традиційна лінійна модель телемовлення поступово доповнюється або змінюється мультимедійними форматами, що відкриває нові комунікаційні можливості. Місцевий телеканал працює як бізнес: залежить від реклами, спонсорства, може мати комерційний контент, партнерські проєкти. Це може підсилювати конкуренцію, але в той же час створює виклики для незалежності та громадянської функції. Для подальшого розвитку необхідно інтегрувати цифрові технології, посилювати участь аудиторії, створювати стійкі моделі фінансування і закріплювати роль як локальних комунікаторів.

Місцеві телеканали виконують важливу соціальну функцію: вони формують інформаційний простір регіонів, підтримують локальну ідентичність та забезпечують зв'язок громади з органами влади. У контексті децентралізації ЗМІ стали важливими учасниками розвитку місцевого самоврядування та громадянського суспільства. Тенденції розвитку регіонального телебачення полягають у поступовому переході у цифровий формат мовлення (DVB-T2, онлайн-трансляції, YouTube-канали) [3].

Важливе значення має зростання ролі соціальних мереж як інструменту просування телепродукту і взаємодії з глядачами. Підвищення уваги до аналітичних, культурних і просвітницьких програм, які відображають регіональні особливості [2].

Сьогодні місцеві телеканали зіштовхуються з рядом проблем, таких як: Обмежене фінансування, особливо у громадах з невеликими бюджетами, конкуренція з національними мовниками та онлайн-платформами, необхідність постійного оновлення технічної бази та підвищення кваліфікації журналістів. Існують також ризики інформаційної безпеки в умовах війни [4]

### **Перспективи розвитку**

Партнерство з місцевими органами влади, громадськими організаціями та бізнесом для створення суспільно значущих проєктів.

Активніше використання цифрових платформ (YouTube, TikTok, Facebook, Telegram) для розширення аудиторії. Потенціал у розвитку освітнього та культурного контенту, особливо в контексті воєнного часу та післявоєнного відновлення [1].

У висновку можна стверджувати, що місцеві телеканали залишаються ключовим елементом українського інформаційного простору. Їхній розвиток напряму залежить від інноваційності, цифрової адаптації та збереження регіональної автентичності. Підтримка держави, громад та глядачів є запорукою сталого майбутнього українського регіонального телебачення

### **Список використаної літератури**

1. Інститут масової інформації. 64,1 % українців отримують політичну інформацію з телеканалів – дослідження. 04 серпня 2019 р. URL:

<https://imi.org.ua/news/641-ukrajintsiv-otrimuyut-politichnu-informatsiyu-z-telekanaliv-doslidjennya-i15001>

2. Інститут масової інформації. Телебачення залишається основним джерелом інформації для українців – дослідження ІМІ. 29 вересня 2020 р. URL: <https://imi.org.ua/news/telebachennya-zalyshayetsya-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlya-zhurnalistiv-dali-jdut-sotsmerezhi-i35330>

3. Detector Media. Соцмережі й телебачення – основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала – дослідження. 16 жовтня 2020 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/181614/2020-10-16-sotsmerezhi-y-telebachennya-osnovni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnykh-media-vpala-doslidzhennya>

4. Інститут масової інформації. Для 67 % українців телебачення є найважливішим джерелом інформації – дослідження. 15 лютого 2022 р. URL: <https://imi.org.ua/news/dlya-67-ukrayintsiv-telebachennya-ye-najvazhlyvishym-dzherelom-informatsiyi-doslidzhennya-i43833>

**Нікішин С. (2)**  
аспірант кафедри теорії  
і практики журналістики  
Львівський Національний університет  
імені Івана Франка

## **СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УКРАЇНІ (2)**

У цих тезах розглядається соціально-комунікаційні моделі функціонування місцевих телеканалів України в умовах медіа-трансформацій і цифровізації. У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації медіапростору й поширення соціальних мереж, регіональні та місцеві телевізійні мовники в Україні переживають суттєві зміни.

Традиційна лінійна модель телемовлення поступово доповнюється або змінюється мультимедійними форматами, що відкриває нові комунікаційні можливості. Місцеві телеканали вже не лише «дають новини», а дедалі більше виступають як майданчики для соціальної взаємодії, комунікації з громадою, інтеграції локальних інтересів у медійну площину [2]

Усе це зумовлено потребою осмислити, які саме моделі функціонування застосовують місцеві телеканали, як вони формують соціально-комунікаційну взаємодію з аудиторією, і які процеси комунікаційних трансформацій їх очікують.

Перш за все, необхідно звернутися до поняття соціально-комунікаційної моделі як способу організації медіа-діяльності, який передбачає комунікацію не просто «зверху вниз», а інтерактивну взаємодію між мовником і аудиторією, соціальними інститутами, локальними спільнотами [4].

Кожна з моделей має свої переваги і обмеження, і в реальності місцеві телеканали часто поєднують кілька моделей одночасно. Місцеві телеканали здатні зміцнювати почуття спільності, підсилювати локальні ідентичності, висвітлювати тематично важливі питання громади. Вони можуть бути майданчиком для «малих» історій, які великі національні канали не показують.

У період війни роль місцевих медіа посилюється як фактору інформаційної стійкості місцевих спільнот – вони дають оперативну інформацію, створюють місцеві інформаційні простори, забезпечують комунікацію за умов кризи [1]

Місцеві телеканали України виконують важливу соціально-комунікаційну функцію у формуванні локальних медіа-середовищ, посиленні громадської комунікації та підсиленні інформаційної стійкості спільнот. Вони функціонують у кількох моделях – традиційній, мультимедійній, громадській та комерційній – які взаємодіють і доповнюють одна одну. Соціально-комунікаційна логіка цих моделей передбачає не просто трансляцію, а інтерактивну взаємодію з аудиторією, залучення громад, підтримку локальної ідентичності та довіри. Проте місцеві телеканали зіштовхуються з суттєвими викликами: фінансова нестійкість, конкуренція з цифровими платформами, зміна медіаспоживання.

Для подальшого розвитку необхідно інтегрувати цифрові технології, посилювати участь аудиторії, створювати стійкі моделі фінансування і закріплювати роль як локальних комунікаторів [3]

У підсумку, майбутнє місцевих телеканалів – це поєднання класичного телемовлення з активною цифровою комунікацією, що відкриває нові можливості для регіональної медіа-системи України.

### **Список використаної літератури**

1. «64,1 % українців отримують політичну інформацію з телеканалів – дослідження». Київський міжнародний інститут соціології. 04.08.2019. URL: <https://imi.org.ua/news/641-ukrajintsiv-otrimuyut-politychnu-informatsiyu-z-telekanaliv-doslidjennya-i15001>

2. «Для 67 % українців телебачення є найважливішим джерелом інформації – дослідження». Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва / «Детектор медіа». 15.02.2022. URL: <https://imi.org.ua/news/dlya-67-ukrajintsiv-telebachennya-ye-najvazhlyvishym-dzherelom-informatsiyi>

3. «В онлайн-медіа домінують національні новини, місцеві відходять у тінь. Дослідження ІМІ». Інститут масової інформації. 10.02.2025. URL: <https://imi.org.ua/news/v-onlajn-media-dominuyut-natsionalni-novyny-mistsevi-vidhodyat-v-tin-doslidzhennya-imi-i66536>

4. «У 2025 році новини в соцмережах читають 86 % українців...». «Суспільне». Дослідження ГО «Інтерньюз-Україна». URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/52870-suspilne-nadijne-dzherelo-novyn-dlya-ukrajintsiv-doslidzhennya-internyuz-ukrayina/>

**Осіпова К.**

студентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Науковий керівник: **Мироненко В. В.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
завідувачка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
м. Дніпро, Україна

## **СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ PR У ЛОКАЛЬНИХ ОСВІТНИХ ІНІЦІАТИВАХ**

У роботі розглянуто роль соціальних медіа як інструменту PR у просуванні локальних освітніх ініціатив на прикладі Освітнього хабу Курахівської територіальної громади, який використовує Facebook та Telegram для комунікації з аудиторією. Дослідження спирається на теоретичні аспекти використання цифрових платформ у освітній сфері та попередній аналіз доступного контенту хабу. Результати вказують на потенціал цих мереж у підвищенні залученості, але підкреслюють необхідність подальшого емпіричного дослідження. Висновки пропонують напрямки для майбутніх досліджень з урахуванням практичного досвіду.

*Ключові слова: соціальні медіа, PR-інструменти, освітні ініціативи, Facebook, Telegram.*

У сучасному цифровому просторі соціальні медіа відіграють ключову роль у стратегії зв'язків з громадськістю (PR), особливо для локальних освітніх ініціатив, де ресурси обмежені, а потреба в ефективній комунікації висока [1, с. 196]. Соціальні медіа дозволяють локальним освітнім ініціативам ефективно взаємодіяти з аудиторією за мінімальних витрат, що є критично важливим в умовах обмежених бюджетів. У цифрову епоху, коли конкуренція за увагу аудиторії зростає, ці платформи стають незамінними для просування освітніх ідей та залучення учасників. Соціальні медіа трансформують традиційні PR-підходи, дозволяючи створювати інтерактивний простір для діалогу та швидкого реагування на запити аудиторії. Водночас у дослідженнях доводиться, що соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку сталої освіти [2].

Для Освітнього хабу Курахівської територіальної громади (ТГ), де доступ до ресурсів обмежений, а локальна аудиторія має специфічні потреби, соціальні медіа допомагають долати географічні та фінансові бар'єри, сприяючи доступності освіти. Це дозволяє Освітньому хабу не лише інформувати, але й створювати відчуття причетності до спільноти. Освітній хаб є типовим прикладом такого проекту, де Facebook та Telegram виступають

основними каналами для взаємодії з учасниками. Ці платформи дозволяють не тільки поширювати інформацію про заходи, але й формувати спільноту навколо освітніх цілей.

Соціальні медіа як ефективний інструмент комунікації виконують інформативну, комунікативну та промоційну функції, сприяючи швидкому поширенню контенту та залученню аудиторії. Інформативна функція дозволяє оперативно повідомляти про розклад занять, нові курси чи зміни в програмі, що підвищує прозорість діяльності освітнього хабу. Комунікативна функція забезпечує двосторонній зв'язок: учасники можуть залишати відгуки, брати участь в опитуваннях чи задавати питання через коментарі або прямі повідомлення. Промоційна функція сприяє залученню нових учасників через таргетовану рекламу або вірусний контент, як-от історії успіху студентів.

Для Освітнього хабу Курахівської ТГ Facebook-група слугує платформою для загальних оголошень і взаємодії, тоді як Telegram забезпечує оперативні оновлення та закриті обговорення. Зазначимо, що така комбінація платформ посилює ефективність PR, дозволяючи адаптувати контент до потреб локальної аудиторії [2]. Окрім адаптації контенту, соціальні медіа «змінюють односторонню модель спілкування організації зі своєю громадськістю та відкривають нові можливості та канали спілкування з найрізноманітнішими цільовими групами» [3, с. 71] та допомагають будувати і підтримувати взаємовідносини [3, с. 73]. Довіра до освітніх проєктів зростає завдяки прозорій комунікації, адже регулярні оновлення та відповіді на коментарі демонструють відкритість хабу до діалогу. Аналітика соціальних медіа, зокрема метрики охоплення, лайків і коментарів, дозволяє оцінити ефективність контенту та коригувати стратегії, що є особливо важливим для локальних ініціатив із обмеженими ресурсами.

Попередній огляд контенту хабу показує, що регулярні публікації в соціальних медіа сприяють формуванню позитивного іміджу як доступного освітнього простору. На Facebook Освітній хаб Курахівської ТГ публікує анонси подій, фото- та відеозвіти з заходів, що дозволяє пояснити освітні можливості і сприяє залученню ширшої аудиторії. У Telegram хаб зосереджується на коротких текстових повідомленнях, наприклад, нагадуваннях про заходи для учасників. Такі активності, як онлайн-обговорення актуальних тем чи конкурси для молоді, допомагають формувати активну спільноту.

Водночас хаб стикається з викликами, такими як низька активність частини аудиторії чи потреба в технічних навичках для створення якісного контенту, що вимагає додаткових ресурсів і навчання для адміністраторів сторінок. Освітній хаб активно використовує різноманітний контент, наприклад, майстер-класи для молоді, що відповідають потребам аудиторії. Для подолання низької активності хаб може співпрацювати з іншими громадами через спільні публікації чи кроспромоцію в соціальних медіа. Впровадження

чат-ботів у Telegram для автоматизації відповідей на типові запитання може зменшити навантаження на адміністраторів і покращити комунікацію. Facebook забезпечує ширше охоплення через візуальний і інтерактивний контент, тоді як Telegram фокусується на швидкій комунікації. Це відповідає сучасним тенденціям, де соціальні мережі стають інструментом для просування освітніх проєктів, але вимагає врахування викликів, таких як обмежена інтеграція з іншими платформами. Загалом, досвід хабу ілюструє потенціал цифрових інструментів у локальних ініціативах, але потребує глибшого емпіричного підтвердження.

Отже, соціальні медіа є ефективним інструментом PR для локальних освітніх ініціатив, як демонструє приклад Освітнього хабу. Вони сприяють залученню аудиторії та формуванню спільноти, спираючись на доступність і інтерактивність. Унікальність підходу Освітнього хабу полягає в ефективному поєднанні Facebook і Telegram, що дозволяє охопити різні сегменти аудиторії та адаптувати комунікацію до їхніх потреб. У майбутньому доцільно розглянути використання нових платформ, таких, як інструменти штучного інтелекту для аналізу ефективності контенту, що може ще більше підвищити залученість. Використання соціальних медіа Освітнім хабом демонструє їхній потенціал для сталого розвитку локальних ініціатив, сприяючи формуванню довгострокової лояльності до проєкту. Для максимізації ефекту необхідне навчання адміністраторів основам цифрового маркетингу та аналітики соціальних медіа. Досвід хабу може бути масштабованим на інші регіони України, де подібні ініціативи стикаються з аналогічними викликами, що робить його цінним кейсом для вивчення. Це дозволить розширити розуміння ролі Facebook і Telegram у подібних проєктах, враховуючи як поточні досягнення, так і потенціал для вдосконалення.

Подальші дослідження варто спрямувати на детальний контент-аналіз постів, щоб оцінити реальну ефективність стратегій, включаючи метрики залученості та вплив на учасників.

#### **Список використаних джерел**

1. Тітаренко І. І. Використання соціальних медіа як педагогічного інструмента у вищій освіті та навчанні із PR // Інноваційна педагогіка. 2019. Вип. 18. Т. 3. С. 195–198.

[http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/18/part\\_3/44.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/18/part_3/44.pdf)

2. Liu S., Gong B., Islam M. S., Saif A. N. M. atc. Social media and sustainable education: an analysis of the mediating role and competence of teachers // Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2025. № 3. Р. 237–244. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2025-3/237>

3. Мироненко В. В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 17. С. 71–77. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/258130>

**Павлишин Н.**  
старший викладач  
кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології  
та інноваційної освіти  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ФЕНОМЕН «ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК» І «ЕХО-КАМЕР». ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНУ ПОЛЯРИЗАЦІЮ ТА СУСПІЛЬНИЙ ДІАЛОГ**

У роботі розглянуто феномен «інформаційних бульбашок» та «ехо-камер» у контексті повномасштабної війни росії проти України. На прикладах продемонстровано, як алгоритми соціальних мереж – TikTok, Facebook, Telegram, YouTube – формують паралельні інформаційні реальності, підсилюючи емоційний контент і зменшуючи різноманітність джерел. Розглянуто подвійний ефект цього явища. Зокрема приділено увагу мобілізації, яка сприяє єдності суспільства, та деструктиву, який посилює внутрішню поляризацію, радикалізацію й підрив довіри до офіційних джерел. На основі аналітики IMI, Detector Media, VoxUkraine та інших джерел визначено основні ризики для суспільного діалогу в умовах війни. Підкреслено роль журналістики в розвитку «антибульбашкової» культури – медіаосвіти, критичного мислення та балансу між героїзмом і реальністю. Запропоновано практичні стратегії протидії алгоритмічній поляризації, зокрема пояснення принципів роботи соціальних мереж, розвиток медіаграмотності та підтримку відкритих дискусійних форматів у публічному просторі.

*Ключові слова: інформаційні бульбашки; ехо-камери; соціальні мережі; алгоритмічна поляризація; дезінформація; війна; Україна; медіаграмотність; журналістика; публічний діалог.*

Широкомасштабна війна РФ проти України радикально змінила інформаційне середовище. Соціальні мережі стали головним полем інформаційного опору, координації та мобілізації. Проте одночасно вони посилили фрагментацію суспільного дискурсу. Можна спостерегти, що кожна аудиторія формує власну інформаційну бульбашку, де циркулюють лише «свої» джерела, погляди, герої та інтерпретації подій.

На тлі високих емоцій, втоми від війни, недовіри до політиків і медіа, користувачі щораз частіше шукають контент, який підтверджує їхній світогляд. Так формується ефект ехо-камер. Цей феномен має подвійний

ефект. З одного боку зміцнює патріотичну мобілізацію, а з іншого – створює небезпеку внутрішньої поляризації.

У час війни алгоритми соціальних мереж підсилюють ті елементи контенту, які викликають емоційну реакцію – гнів, страх, гордість або ненависть. Саме такі емоції переважають у темах, пов'язаних із тематикою війни. До прикладу, пост із відео обстрілу або втрат має значно більший коефіцієнт взаємодії, ніж аналітична публікація. Відповідно, TikTok чи YouTube «навчаються» показувати користувачу ще більше емоційного, драматичного або героїчного контенту, витісняючи збалансовані матеріали. У результаті частина користувачів отримує стрічку, де війна подається як нескінченна серія перемог і героїзму («бульбашка тріумфу»), інша – як низка зрад, помилок і втрат («бульбашка зневіри»). Обидві групи мінімально перетинаються і дедалі гірше розуміють одна одну.

Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ, 2024) виявило понад 50 великих Telegram-каналів, які формують дві інформаційні «екосистеми». Серед них:

Патріотична – канали на кшталт «Україна 24/7», «Труха Україна», «Реальна війна». Вони мобілізують, підтримують бойовий дух, але часто поширюють неперевірену оперативну інформацію.

Критично-деструктивна – «Резидент», «Легітимний», «Темний лицар», які маскуються під «інсайдерів», проте поширюють російські наративи або сіють недовіру до держави.

Алгоритм Telegram просуває дописи за кількістю переглядів і коментарів, що призводить до підсилення сенсаційного, конфліктного контенту. Так утворюються паралельні реальності – кожна зі своїми «героями» і «зрадниками».

На Facebook активно діють спільноти військових, волонтерів і цивільних, які обговорюють фронтові події. У групах «Армія дронів», «Волонтерський тил» панує тон безкомпромісної підтримки ЗСУ, критика будь-яких «песимістів». Водночас у групах, де активно обговорюються питання мобілізації, з'являється протилежний настрій – недовіра до влади, нарікання на корупцію, і ці спільноти дедалі частіше не перетинаються.

Аналітика Detector Media засвідчує, що Facebook-стрічки українців після 2022 року стали набагато менш різноманітними – користувачі бачать здебільшого контент від 5–7 сторінок, із якими часто взаємодіють. Натомість TikTok став однією з головних платформ сприйняття війни молоддю. З одного боку, він відіграє важливу роль у популяризації української армії, наприклад, відео про «бавовну», дрони, гумор із фронту об'єднують суспільство. Та з іншого боку, рекомендаційний алгоритм TikTok створює ефект інформаційної петлі й, відповідно, після кількох переглядів відео певного типу (наприклад, критика мобілізації або публікації про втрати) користувач отримує схожий контент знову й знову, що може викривлювати сприйняття ситуації.

Так виникають «інформаційні настрої»: частина молоді бачить лише позитив і героїзм, інша – лише розчарування та страх.

В результаті, наслідками для суспільного діалогу є поляризація всередині країни. Тобто поступово формується внутрішня інформаційна лінія фронту – між «оптимістами» та «песимістами», «армією» та «тилом», «урядом» і «громадським сектором».

У Facebook часто бачимо коментарі на кшталт: «Якщо ти критикуєш владу – ти зрадник» або «Якщо ти підтримуєш мобілізацію – ти пропагандист». Обидва типи реакцій підживлюють поділ і агресію. І як результат відбувається підрив довіри до офіційних джерел. Адже, якщо користувач постійно перебуває в «бульбашці», де інформацію подають «свої», він перестає довіряти офіційним коментарям. Це створює сприятливе середовище для дезінформації. Прикладом є кампанії «ЗеМобілізація» чи «Ти не борг державі» у Telegram, які формують протестний настрій, зокрема, завдяки ехо-камерному повторенню.

У TikTok і X (Twitter) поширені пости з агресивним чи зневажливим ставленням до опонентів: «диванні експерти», «диванні зрадофіли». Такі повідомлення збирають тисячі лайків й алгоритми підносять їх вище, посилюючи ефект радикалізації.

Щоб протидіяти інформаційним бульбашкам українські журналісти й активісти створюють формати, які сприяють посиленню інформаційної гігієни та розвіюванню надуманих і штучно створених протистоянь. Добрим прикладом є те, як Громадське та NV.ua використовують фактчекінгові проєкти, які пояснюють механізми маніпуляції, уникаючи оціночних ярликів. Інститут масової інформації (ІМІ) проводить кампанії, як не потрапити в інформаційну пастку Telegram та вчать фільтрувати інформаційні джерела. Такі ініціативи створюють «антибульбашковий контент» – відкритий, перевірений, контекстуальний.

Зрештою, журналістика повинна працювати над тим, щоб балансувати героїзм і реальність. Не перетворювати новини на лише «переможні реляції» або лише «зраду». Пояснювати алгоритми. Наприклад, короткі відео про те, як працює стрічка TikTok чи Telegram, допомагають людям усвідомити, що вони бачать не «всю картину».

Війна в Україні зробила проблему інформаційних бульбашок ще гострішою. Алгоритми, емоції, пропаганда і втома – все це взаємодіє, створюючи потужні ехо-камери навіть серед громадян однієї країни. Для української журналістики й освіти це означає потребу: розвивати антибульбашкову культуру спілкування, працювати з емоційним контентом усвідомлено, розвивати медіаграмотність під час війни, підтримувати спільний інформаційний простір, де різні точки зору можуть співіснувати без ворожнечі.

### Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. (2024). Інформаційні війни у Telegram: як працюють «дзеркальні» канали. URL: [<https://imi.org.ua/>]
2. Detector Media. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. URL: [<https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>]
3. КМІС (Київський міжнародний інститут соціології). Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2024 роках. URL: [<https://www.kiis.com.ua/>]
4. Інститут масової інформації (ІМІ). (2024). Інформаційні війни у Telegram: як працюють «дзеркальні» канали. URL: [<https://imi.org.ua/>]

**Пастухова О.**

магістрантка кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету,

**Ковпак В.А.,**

доктор наук із соціальних комунікацій,  
проф. кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету,  
м. Запоріжжя, Україна

### **ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ НАРАТИВІВ СПЕЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ»**

**У роботі розглянуто комунікаційний інструментарій та функціональні можливості спеціальних проєктів як комунікаційних практик благодійного фонду «Світ Українцям». З'ясовано прагматичний потенціал ініціатив журналу «Сяйво», проєкту «Фрезія, у тому числі інформаційної акції «Листівки #sho\_tam» у контексті здатності перетворювати комунікаційні зусилля на конкретні соціально операційні результати.**

**Ключові слова:** *мультимедійна комунікаційна стратегія, соціальні наративи, спеціальні проєкти, комунікаційні інструменти*

Благодійний фонд «Світ Українцям» був заснований у перші місяці (квітень, 2022 року) повномасштабного вторгнення росії в Україну як відповідь на безпрецедентні гуманітарні виклики, що постали перед українським суспільством. Ініціатива виникла з глибокого усвідомлення потреби в негайній допомозі тим, хто опинився в зоні бойових дій, втратив

житло, роботу, близьких або був змушений залишити рідне місто. Засновники фонду – активісти, волонтери, психологи, юристи, соціальні працівники – об'єдналися навколо ідеї створення платформи підтримки, яка б не лише реагувала на кризові ситуації, а й сприяла довготривалому відновленню постраждалих [1]. Мультимедійна комунікаційна стратегія фонду «Світ Українцям» ґрунтується на інтегрованому використанні цифрових платформ, кожна з яких виконує специфічну функцію у формуванні інформаційного простору, залученні цільових аудиторій і підвищенні ефективності благодійних ініціатив. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації, де головним критерієм результативності є поєднання оперативності, емоційної привабливості контенту та стабільної присутності в соціальних мережах.

В умовах воєнних викликів та глибоких соціальних трансформацій в Україні особливого значення набувають інформаційні кампанії благодійних організацій, спрямовані на підтримку населення, формування позитивних соціальних наративів і консолідацію суспільства навколо цінностей взаємодопомоги. Ефективність таких кампаній визначається не лише кількісними показниками охоплення аудиторії, а й їхнім соціальним впливом – здатністю змінювати ставлення, поведінку та емоційний стан людей. У цьому контексті діяльність благодійного фонду «Світ Українцям» є прикладом того, як продумана комунікаційна стратегія може стати важливим інструментом соціальної підтримки, психологічної реабілітації та просвітництва.

Фонд системно використовує медіаінструменти для підвищення обізнаності про ментальне здоров'я, популяризації культури турботи про себе, а також створення інформаційного середовища, де переважають позитивні, підтримувальні та об'єднувальні меседжі. Завдяки активній роботі в соціальних мережах, реалізації спеціальних проєктів – таких як журнал «Сяйво» чи серії вебінарів для батьків дітей з інвалідністю – фонд формує стійку репутацію організації, що не лише допомагає, а й надихає. Аналіз ефективності та соціального впливу комунікаційних практик фонду «Світ Українцям» дозволяє розкрити, як сучасні інформаційні кампанії можуть трансформувати суспільну свідомість, сприяти психологічній стійкості громадян і зміцнювати соціальний капітал у період національних випробувань. Інформаційна кампанія, присвячена створенню та промоції журналу «Сяйво», є показовим прикладом стратегічної комунікації благодійного фонду «Світ Українцям», спрямованої на посилення суспільної підтримки родин, які виховують дітей із інвалідністю. Цей журнал став не просто медіапродуктом, а потужним інструментом зміни суспільного дискурсу про інвалідність, підтримки батьків і формування позитивного іміджу фонду як ініціатора гуманістичних і просвітницьких проєктів. Журнал «Сяйво» має чітко виражену соціальну місію – руйнування стереотипів щодо життя родин, в яких

виховуються діти з інвалідністю, та популяризацію ідеї рівності можливостей і самореалізації матерів. У контексті інформаційної кампанії видання виконує кілька важливих комунікаційних функцій: просвітницьку, мотиваційну, психологічно-підтримувальну та іміджеву. Через персональні історії успішних матерів, що поєднують догляд за дитиною з кар'єрою чи бізнесом, журнал формує позитивний наратив про силу, ресурсність і самодостатність українських жінок. Окрему увагу в журналі приділено корисним лайфхакам і практичним порадам від психологів, реабілітологів, нутриціологів, які допомагають родинам адаптуватися до повсякденних викликів. Таким чином, «Сяйво» не лише інформує, а й виконує функцію соціальної терапії, підвищуючи рівень психологічної грамотності та впевненості читачів. Важливим елементом комунікаційної стратегії є дистрибуція журналу через соціально орієнтовані локації – центри надання соціальних послуг, інклюзивно-ресурсні центри, лікарні. Це дозволяє досягти цільової аудиторії безпосередньо там, де вона отримує допомогу. Крім того, журнал має онлайн-версію, що забезпечує доступність контенту для ширшої публіки й підтримує цифрову присутність благодійного фонду.

Журнал «Сяйво» також став частиною ширшої програми інформаційної, психологічної та соціальної підтримки батьків дітей із інвалідністю, у межах якої вже проведено десятки вебінарів і консультацій. Таким чином, друковане видання стало комунікаційним центром проекту, що поєднує традиційні та сучасні медіаінструменти задля створення сталого соціального ефекту. Загалом інформаційна кампанія навколо журналу «Сяйво» демонструє високий рівень професійної соціальної комунікації, у якій контент спрямований не лише на інформування, а й на трансформацію суспільного ставлення до інвалідності, підтримку батьків і популяризацію культури ментального здоров'я, що повністю відповідає місії БФ «Світ Українцям».

Проект «Фрезія» благодійного фонду «Світ Українцям» також є прикладом глибокої соціально-психологічної та інформаційної кампанії, що поєднує елементи емоційної комунікації, арт-терапії та громадської просвіти. Його стратегічна мета полягає у підвищенні обізнаності щодо проблеми гендерно-зумовленого насильства (ГЗН), подоланні суспільної стигматизації постраждалих жінок і формуванні культури підтримки, емпатії та відновлення.

Основним символом кампанії стала фрезія – квітка, що уособлює ніжність, стійкість і відродження. Через метафору вирощування квітів організатори створили дієву візуально-емоційну комунікацію: жінки, які беруть участь у проекті, отримують листівки з насінням фрезій, на яких можуть написати свої емоції, переживання чи історії, а потім – розірвати листівку та посадити її в землю. Акт проростання символізує трансформацію болю у надію, створюючи водночас потужний наратив про особисте відновлення й внутрішню силу [2]. Інформаційна складова кампанії охоплює цифрові

платформи фонду – Instagram, Facebook і Telegram, де поширюються короткі історії учасниць, просвітницькі дописи про ознаки ГЗН, алгоритми дій для постраждалих, а також інтерв'ю з психологами, соціальними працівниками й правозахисниками. У такий спосіб комунікація виходить за межі терапевтичного виміру та перетворюється на суспільну дискусію про гідність, підтримку і подолання травми. Інформаційна акція «Листівки #sho\_tam» у межах проєкту є прикладом інноваційної соціальної комунікації, що поєднує психологічну підтримку, символічну візуальність і просвітницький компонент. Її концепція ґрунтується на метафорі відновлення через природу, що перетворює комунікаційний акт на процес емоційного звільнення і самотерапії. Сутність акції полягає у розповсюдженні спеціальних листівок із вмонтованим насінням квітів (фрезій, маків, чорнобривців, портулаку та петуній) серед жінок, які пережили досвід гендерно-зумовленого насильства. Учасницям пропонується написати на листівці власні емоції, думки або спогади, після чого – розірвати її й посадити у землю. Акт проростання квітів символізує перетворення болю на відновлення, стаючи персональним ритуалом звільнення від травми. З точки зору комунікаційної стратегії, акція є мультирівневою – вона одночасно виконує терапевтичну, освітню та репутаційну функції. На індивідуальному рівні – сприяє емоційній рефлексії, відновленню внутрішньої рівноваги та формуванню почуття підтримки; на соціальному – створює публічний простір для діалогу про гендерно-зумовлене насильство, де учасниці постають не як жертви, а як суб'єкти сили, здатні до трансформації. Таким чином, проєкт розгортається як гібридна медіаініціатива, у якій офлайн-акція отримує продовження у цифровому просторі, забезпечуючи ефект соціального резонансу та медійного залучення. Проєкт також має партнерську та міжнародну підтримку – реалізується за участю Soletterre Foundation та фінансування Італійської агенції з питань співробітництва у розвитку (AICS). Цей факт не лише підсилює довіру до ініціативи, а й виводить її на рівень транскультурної комунікації, де український досвід посттравматичного відновлення стає частиною глобального гуманітарного діалогу. Інформаційна кампанія «Фрезія» у структурі комунікаційної політики фонду «Світ Українцям» виконує подвійну функцію: з одного боку, вона створює терапевтичний простір для постраждалих жінок, а з іншого – формує публічний дискурс про подолання насильства через емпатію, символіку життя і взаємну підтримку. Емоційно насичена візуальна мова, гуманістичний тон повідомлень та акцент на особистих історіях роблять цю кампанію зразком ефективної соціальної комунікації, здатної не лише інформувати, а й зцілювати.

Аналіз комунікаційної діяльності БФ «Світ Українцям» дозволяє зробити висновок про високий рівень прагматичного потенціалу його комунікаційного інструментарію, що проявляється у здатності трансформувати інформаційні

повідомлення у конкретні соціальні дії, мобілізувати ресурси, формувати довіру та забезпечувати сталість впливу.

### Список використаних джерел

1. Офіційна сторінка «Благодійний фонд "Світ Українцям"» у Фейсбуці. URL : <https://www.facebook.com/worldtoukrainians> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Проєкт «Фрезія». Офіційна сторінка «Благодійний фонд "Світ українцям"» в Інстаграмі. URL: <https://surl.lt/joxgow> (дата звернення: 20.10.2025).

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

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»

У статті досліджено концептуальні підходи до застосування соціально-комунікаційних технологій у телемарафоні «Єдині новини» як інструменту оперативного інформування та громадянської мобілізації під час воєнного стану. Проаналізовано специфіку контенту, інтерактивні механізми залучення аудиторії та правові аспекти функціонування телемарафону. Результати засвідчують, що комплексне використання цифрових платформ і соціальних мереж підвищує рівень медіаграмотності, критичного мислення та сприяє суспільній згуртованості. Отримані результати мають теоретичне і практичне значення для розвитку медіаменеджменту та системи кризових комунікацій.

*Ключові слова: телемарафон «Єдині новини», соціально-комунікаційні технології, медіаменеджмент, кризові комунікації, громадянська мобілізація.*

Соціально-комунікаційні технології у сучасному медіапросторі стають не лише інструментом інформування, а й ключовим фактором формування суспільної свідомості, мобілізації громадян та забезпечення інформаційної безпеки держави. Метою цього дослідження є визначення концептуальних підходів до застосування таких технологій у національному телемарафоні «Єдині новини», який під час повномасштабного вторгнення Росії став основним каналом для оперативного, достовірного та всеосяжного інформування українського населення. Телемарафон виступає комплексним

медіаінструментом, поєднуючи освітні, інформаційні, інтерактивні та соціальні складові, що дозволяє одночасно вирішувати завдання інформування та соціальної координації.

Завдання дослідження охоплюють визначення специфіки контенту телемарафону «Єдині новини», оцінку ефективності застосування соціально-комунікаційних технологій, а також виявлення механізмів залучення та взаємодії з аудиторією через цифрові платформи й соціальні мережі.

Окрему увагу приділено ролі телемарафону у формуванні медіаактивної громадянської позиції та критичного сприйняття інформації, а також аналізу стратегій побудови інтерактивного контенту, що забезпечує ефективне інформування в умовах воєнного стану та інформаційного протистояння.

Джерельна база дослідження включає офіційні повідомлення Суспільного мовлення [1], які надають дані щодо організаційних, технічних та стратегічних аспектів функціонування телемарафону, а також наукові праці: К. Бакаєвича [2], І. Пуцята [3], Є. Соломіна [4] і А. Чистякової [5], що дозволяють поєднати практичні та теоретичні підходи до використання комунікаційних інструментів сучасних медіа у кризовій медіаінфраструктурі та оцінити їхній вплив на громадську свідомість і медіаграмотність.

Передусім, К. Бакаєвич [2, с. 140] підкреслює, що телемарафон «Єдині новини» виконує не лише функцію швидкого інформування населення про поточні події, а й роль інструменту соціальної координації та національної консолідації. Автор акцентує на стратегічно продуманій структурі контенту, яка включає оперативні новини, аналітичні матеріали, інтерв'ю з експертами та інтерактивні сегменти, спрямовані на активне залучення громадськості. Такий комплексний підхід забезпечує формування у глядача системного сприйняття подій та критичного мислення, що є необхідним у воєнний період.

Розвиваючи цей підхід, І. Пуцята [3, с. 79] акцентує на технічних і технологічних аспектах менеджменту телемарафону, зокрема на використанні цифрових платформ для поширення контенту, моніторингу реакції глядачів та забезпечення оперативного зворотного зв'язку. Використання соціальних мереж, інтерактивних стрімів та онлайн-платформ дозволяє досягати широкого охоплення користувачів медіаконтенту, адаптувати подачу інформації під потреби різних вікових і соціальних груп, а також підтримувати постійний контакт із громадськістю у реальному часі, що підвищує рівень довіри та ефективності комунікацій.

У цьому контексті, Є. Соломін [4, с. 64] висвітлює функцію телемарафону «Єдині новини» як засобу інформаційного спротиву російській агресії. Автор зазначає, що програма формує у глядачів критичне сприйняття інформації, сприяє нейтралізації дезінформаційних кампаній та підвищує рівень інфор-

маційної безпеки країни. Крім того, інтеграція медіапродукту з соціальними платформами забезпечує оперативне реагування на події на фронті та у тилу, що дозволяє населення швидко отримувати достовірну інформацію, підтримувати індивідуальні та колективні рішення в умовах кризи.

**Водночас**, А. Чистякова [5, с. 86] звертає увагу на правові аспекти функціонування телемарафону, наголошуючи на необхідності балансу між правом на інформацію та обмеженнями, пов'язаними з воєнним станом. Автор підкреслює, що застосування соціально-комунікаційних технологій має відбуватися в рамках правових норм, що гарантує захист прав громадян та забезпечує етичні стандарти контенту. Дотримання таких принципів сприяє підвищенню довіри аудиторії та ефективності комунікаційних стратегій.

Результати аналізу свідчать, що телемарафон «Єдині новини» успішно поєднує традиційні телевізійні формати з цифровими інструментами, включаючи мультимедійні платформи, соціальні мережі та інтерактивні механізми. Це забезпечує швидке та достовірне поширення інформації, підвищує рівень медіаграмотності населення та дозволяє створювати цілісне інформаційне поле, що стійке до зовнішніх інформаційних загроз.

Інтерактивні механізми телемарафону, такі як: опитування, онлайн-голосування та коментарі в реальному часі, сприяють активній участі громадян у процесі інформування, формуванню критичного мислення та посиленню громадянської активності. Це підкреслює значущість адаптивних та інтегрованих соціально-комунікаційних технологій для досягнення максимального ефекту від медіапродукту.

Дослідження показує, що комплексне застосування таких технологій у телемарафоні «Єдині новини» сприяє стабілізації суспільного інформаційного простору, зменшенню впливу дезінформації та формуванню спільної інформаційної платформи. Це особливо важливо під час війни, коли оперативність та достовірність інформації безпосередньо впливають на безпеку та соціальну стійкість населення.

Стратегічне планування контенту та інтеграція цифрових технологій дозволяють телемарафону підвищувати ефективність комунікацій, охоплювати широкі аудиторії та забезпечувати системну оцінку результатів роботи. Це підтверджує важливість науково-методичного підходу до організації та менеджменту соціально-комунікаційних процесів у медіа, а також необхідність постійного вдосконалення технологій поширення інформації [2, с. 140].

Телемарафон «Єдині новини» демонструє значущість міждисциплінарного підходу, який поєднує медіаменеджмент, соціальні комунікації, правове регулювання та технології цифрового контенту. Такий підхід дозволяє ефективно формувати інформаційні стратегії та оперативно реагувати на кризові ситуації, забезпечуючи стабільність та достовірність медіаполя.

Наукова цінність дослідження полягає у формуванні комплексної концептуальної моделі застосування соціально-комунікаційних технологій у кризових медіа, що може бути використана як приклад для подальших досліджень у сфері медіаактивності, кризових комунікацій та управління інформаційними потоками в умовах надзвичайних ситуацій.

Практична значущість отриманих даних полягає у можливості впровадження рекомендацій у діяльність національних медіакомпаній та державних комунікаційних служб. Це дозволяє підвищувати оперативність та якість інформування громадян, оптимізувати ресурси та підвищувати медіаграмотність населення під час кризових ситуацій, включаючи воєнний стан.

Таким чином, телемарафон «Єдині новини» є прикладом ефективного застосування соціально-комунікаційних технологій, що поєднують інформаційне мовлення, інтерактивні механізми взаємодії з аудиторією та правове регулювання. Це забезпечує не лише оперативне та достовірне інформування населення, а й формує суспільну згуртованість, критичне мислення та активну громадянську позицію в умовах національної кризи.

### **Список використаних джерел**

1. «Єдині новини» продовжують розвивати мовлення у воєнний час. (2024). Суспільне Мовлення. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9594>
2. Бакаєвич К. (2024). Український телемарафон «єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: Пропаганда, піар чи необхідність?. Інтегровані комунікації, 1 (17), 139-144.
3. Пуцята І. (2025). Специфіка застосування сучасних соціально-комунікаційних технологій у національному телемарафоні «Єдині новини». Образ : науковий журнал, 47 (1), 78-87.
4. Соломін Є. (2023). 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, 3, 62-71.
5. Чистякова А. (2024). Право на інформацію та телемарафон «Єдині новини»: специфіка співіснування в умовах воєнного стану. Legal Bulletin, 13, 86–92.

**Пуцята І.**  
старша викладачка кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
**Педь М.**  
студентка кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИСВІТЛЕННЯ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ТСН, 1+1)**

У статті проаналізовано особливості висвітлення сексуального насильства в українських медіа на прикладі новинного порталу ТСН. Предметом аналізу стали три матеріали про випадки зґвалтування у шлюбі та щодо дитини, у яких простежуються ключові проблеми журналістської подачі. З'ясовано, що журналісти часто відступають від етичних стандартів, вдаючись до сенсаційності й уникання точних термінів. Зроблено висновок про необхідність відповідального та збалансованого висвітлення теми сексуального насильства, яке має сприяти руйнуванню суспільних стереотипів і забезпечувати підтримку постраждалих.

*Ключові слова: зґвалтування, сексуальне насильство, медіа, журналістські стандарти, суспільний резонанс, етика журналістики*

Сексуальне насильство – це одна з найбільш недооцінених та водночас найменш видимих проблем в українському суспільстві та медіапросторі. За даними ООН, кожна третя жінка у світі зазнала фізичного чи сексуального насильства [7]. В Україні, за дослідженням ОБСЄ «Добробут та безпека жінок» (2019), понад 11 мільйонів українок стикалися з різними формами сексуального насильства. Центр гідності дитини УКУ (2021) засвідчив, що близько 4% опитаних повідомили про випадки зґвалтування в дитинстві, а 23% – про досвід сексуального насильства чи домагань. Опитування Асоціації жінок-юристок України «ЮрФем» (2023) показало: 59,4% респондентів особисто стикалися з проявами сексуального насильства, але лише 40,7% розповіли про це комусь [3].

Як зазначають науковці: **Ярина Олійник, Ігор Забокрицький, Олена Гуцуляк**, у дослідженні «Репродуктивне здоров'я та сексуальне насильство: взаємодетермінація явищ» [8], сексуальне насильство має не лише глибокі соціокультурні наслідки, але й безпосередньо впливає на фізичне та психологічне здоров'я постраждалих, зокрема на репродуктивне здоров'я

жінок. Дослідники підкреслюють, що замовчування або викривлене подання таких випадків у публічному просторі сприяє знеціненню пережитого досвіду та перешкоджає своєчасному зверненню по допомогу.

За офіційними даними Офісу генерального прокурора, опублікованими 16 січня 2025 року, на інформаційному ресурсі «Скільки-Скільки?», у 2024 році в Україні було зареєстровано 872 кримінальні правопорушення, пов'язані з сексуальним насильством, із них до суду надійшло всього 587 справ. Ці цифри демонструють величезний розрив між реальною поширеністю проблеми та кількістю офіційно зареєстрованих випадків [4].

Водночас у медіа ця тема залишається фрагментарною та часто подається крізь призму сенсацій, а не як глибока соціально-правова проблема. Вибір заголовків, лексики, відсутність експертних коментарів чи контексту можуть як підтримати постраждалих, так і посилити стигматизацію та замовчування насильства. Журналістські тексти на цю тему мають бути збалансованими, об'єктивними та викладеними у нейтральному тоні. Заголовки не повинні бути сенсаційними чи провокативними. Неприпустимо шукати виправдання діям кривдника або пояснювати насильство зовнішніми чинниками, які нібито «спричинили» злочин. Особливо небезпечним є явище *віктимблеймінгу* (від англ. *victim blaming* – «звинувачення жертви»), коли відповідальність за злочин перекладають на постраждалу особу, тоді як дії злочинця залишаються виправданими чи недооціненими [5].

Для аналізу висвітлення цієї теми було розглянуто три новинні матеріали інтернет-порталу ТСН, які стосуються двох різних типів сексуальних злочинів: у шлюбі та щодо дитини.

Перший матеріал «В Україні оштрафували чоловіка через секс із дружиною» було опубліковано 20 серпня 2025 року [2]. Перше, що привертає увагу – це заголовок, який створений задля привернення уваги, проте він не несе ніякого змістового навантаження. Формулювання на кшталт «через секс із дружиною» **знімає провину з чоловіка та** викликає здивування та певне співчуття до нього (нібито його покарали «за секс у шлюбі», що тут такого?). Набагато точніше та правильніше було б вказати: «На Харківщині оштрафували чоловіка за сексуальне насильство над дружиною» або «Чоловіка притягнули до відповідальності за примус до статевого акту». У випадках, коли йдеться про насильство, особливо сексуальне, важливо називати речі своїми іменами. Евфемізми, неоднозначні формулювання чи «нейтральні» фрази не просто розмивають суть, а можуть мати дуже реальні наслідки – посилювати стигму, викликати замовчування і зневіру постраждалих. Аналізуючи матеріал, можна побачити, що у самому тексті жодного разу не використано термін «згвалтування», хоча за визначенням секс без згоди саме ним і є. У тексті відсутнє чітке пояснення того, що сталося з юридичної чи психологічної точки зору. Подання інформації є сухим, але не в сенсі

професійної об'єктивності, а швидше – відстороненим і байдужим. Складається враження, що йдеться про побутову ситуацію, яку не варто сприймати серйозно – щось на кшталт дрібного правопорушення, як-от крадіжка чогось з магазину. Також важливо звернути увагу і на відсутність коментарів фахівців у цьому матеріалі. Коментарі психолога, юриста чи представника поліції допомогли б глибше розкрити тему: пояснити, чому було призначено саме таке покарання, як постраждала може отримати допомогу, і що взагалі вважається сексуальним насильством у шлюбі. Без цих пояснень читач може не зрозуміти взагалі, що відбувається. А для людини, яка пережила подібний досвід, такий текст посилює почуття безвиході. Після прочитання такого матеріалу важко уявити, що хтось, перебуваючи у подібній ситуації, відчує достатньо впевненості, аби звернутися по допомогу. Єдине, що варто відзначити як позитивний момент – це дотримання анонімності постраждалої, що є важливим журналістським стандартом, якого ТСН дотрималася.

Другий матеріал – «В Україні на 340 гривень покарали чоловіка, який змусив дружину до сексу», опубліковано 18 вересня 2025 року, заголовок тут менш сенсаційний, що свідчить про певний прогрес у висвітленні подій подібного характеру[1]. Проте сам текст подано аналогічно до попереднього – без експертних коментарів, пояснень причин м'якого покарання чи інформації про можливість допомоги потерпілим. Завершення матеріалу фразою: «Цей вирок ще можна оскаржити» створює враження, що злочинець і надалі може уникнути відповідальності. Набагато доречніше було б завершити повідомлення інформацією про гарячі лінії підтримки, до яких могли б звернутися читачі в разі потреби.

Третій матеріал «У Києві двоє молодиків згвалтували 12-річну дівчинку: як їх покарають», опубліковано 5 серпня 2025 року [6]. **Із заголовку виходить, що їх вже засудили, адже згвалтування подане як доконаний факт, про те, це не так. В матеріалі йдеться лише про підозру, а це порушує презумпцію невинуватості, та один з принципів кодексу етики журналістів.** Набагато коректніше було б написати: *«У Києві двох чоловіків підозрюють у згвалтуванні 12-річної дівчинки: їм загрожує до 15 років ув'язнення»*. Також, на відміну від двох попередніх, цей матеріал подано емоційно, зображено більше деталей, а заголовок називає злочин «згвалтуванням» – попри відсутність вироку (на відмінно від двох попередніх випадків, де вирок було винесено, але згвалтуванням це не називали). Якщо порівнювати ці дві ситуації (згвалтування в шлюбі та згвалтування дитини), то можна побачити що у випадках згвалтування у шлюбі ТСН демонструє надмірну обережність у називанні злочину своїм іменем. Автори у заголовках ухиляються від термінів «згвалтування» чи «насильство», що знижує суспільну увагу до події та може посилювати стереотип про «секс у шлюбі як обов'язок». Натомість у випадку згвалтування дитини редакція діє абсолютно

протилежно – подає злочин як доконаний факт до рішення суду, що порушує базові стандарти журналістики. Також у жодному з матеріалів немає коментарів юристів, психологів або представників соціальних служб, відсутні контакти допомоги постраждалим, немає пояснення суспільного контексту, що призводить до втрати розуміння контексту ситуацій. Аналіз матеріалів ТСН показує доволі суперечливий підхід до висвітлення теми сексуального насильства. З одного боку, у випадках насильства в шлюбі медіа проявляють надмірну обережність, фактично уникаючи називати злочин своїм іменем, що сприяє замовчуванню проблеми та знеціненню досвіду постраждалих. З іншого – у випадках, які стосуються дітей, журналісти часто переходять межу етичності, порушуючи презумпцію невинуватості та акцентуючи на сенсаційності. Обидва підходи свідчать про недосконалість журналістського стандарту подачі матеріалів на таку чутливу тему. Відповідальне висвітлення передбачає точність термінів, збалансованість джерел, нейтральний тон, відсутність сенсаційності та забезпечення анонімності потерпілих. Важливо також надавати аудиторії практичну інформацію – контакти служб підтримки, коментарі фахівців, пояснення юридичних аспектів. Лише такий підхід дозволить медіа не лише інформувати, а й сприяти подоланню замовчування сексуального насильства та зміні суспільних стереотипів.

#### **Список використаних джерел:**

1. В Україні на 340 гривень покарали чоловіка, який змусив дружину до сексу – [Електронний ресурс] // сайт «ТСН.ua». – 2025. – 18 вересня. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/exclusive/v-ukrayini-cholovika-oshtrafuvaly-na-340-hrn-cherez-seks-iz-druzynoiu-2915444.html> (дата звернення: 04.10.2025).

2. В Україні оштрафували чоловіка через секс із дружиною – [Електронний ресурс] // сайт «ТСН.ua». – 2025. – 20 серпня. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/v-ukrayini-oshtrafuvaly-cholovika-cherez-seks-iz-druzynoiu-2895020.html> (дата звернення: 04.10.2025).

3. Сексуальне насильство у приватному просторі: соціологічне дослідження – [Електронний ресурс] // сайт «Jurfem». – 2024. – Режим доступу до ресурсу: [https://jurfem.com.ua/wp-content/uploads/2024/09/Секснасильство\\_2024-соц-досл.pdf](https://jurfem.com.ua/wp-content/uploads/2024/09/Секснасильство_2024-соц-досл.pdf) (дата звернення: 04.10.2025).

4. Згвалтування, сексуальне насильство, педофілія й ін. злочини. Скільки-скільки? – [Електронний ресурс] // сайт «skilky-skilky.info». – 2025. – 16 січня. – Режим доступу до ресурсу: <https://skilky-skilky.info/seksualne-nasylstvo-u-2024-rotsi-kilkist-kryminalnykh-pravoporushen-zrosla-na-34/> (дата звернення: 04.10.2025).

5. «ТСН», Vesti.ua та «BBC News Україна» надмірно втручалися в приватне життя жертв згвалтування – Незалежна медійна рада – [Електронний ресурс] // сайт «Центр демократії та верховенства права». – 2021. – 25 січня. –

Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/news/nmr-vysnovok-pryvatne-zhyttia/> (дата звернення: 04.10.2025).

6. У Києві двоє молодиків згвалтували 12-річну дівчинку: як їх покарають – [Електронний ресурс] // сайт «ТСН.ua». – 2025. – 5 серпня. – Режим доступу до ресурсу: <https://kyiv.tsn.ua/kyiv/u-kyyevi-dvoye-molodykiv-zhvaltuvaly-12-richnu-divchynku-iak-yikh-pokaraiut-2884289.html> (дата звернення: 04.10.2025).

7. ООН: Кожна третя жінка у світі стикалася з фізичним або сексуальним насильством – [Електронний ресурс] // сайт «Українська правда. Життя». – 2025. – 9 березня. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/society/kozhna-tretya-zhinka-u-sviti-zaznala-fizichnogo-chi-seksualnogo-nasillya-zvit-oon-306852/> (дата звернення: 04.10.2025).

8. Олійник О., Забокрицький І., Гуцуляк О., Галайко А. Репродуктивне здоров'я та сексуальне насильство: взаємодетермінація явищ// Науково-практичний медичний журнал: Репродуктивна ендокринологія. 2025. № 3(78). С. 44-54. (дата звернення: 07.10.2025).

**Пуцята І.**

старший викладач кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»

**Гребенюк А.**

студентка кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **МОВА ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА: ЯК ЇЇ РОЗПІЗНАТИ І ПРОТИДІЯТИ**

У роботі окреслено ключові виклики протидії мові ворожнечі в українських медіа, зокрема відсутність правового визначення, що ускладнює правозастосування. Зроблено акцент на виявленні прихованих дискримінаційних стереотипів, які посилюють соціальну напругу та підтримують пропаганду.

*Ключові слова: мова ворожнечі, український медіапростір, правове визначення, дискримінаційний фреймінг, стереотипи, медіаграмотність, критичне мислення, контрнаративи.*

Проблема мови ворожнечі в українському медіапросторі вийшла за межі звичайної етики і набула характеру прямої загрози національній безпеці та соціальній єдності. В умовах військової агресії та інформаційного протистояння

мова ворожнечі стає одним із ключових інструментів гібридної війни, спрямованим на дегуманізацію супротивника та підриг суспільної стійкості. Дослідження системного аналізу механізмів розпізнавання мови ворожнечі є вкрай актуальним, адже вона нерідко маскується під легітимну журналістику, гостру критику або необережні публіцистичні висловлювання [2].

Чинне українське законодавство протидіє мові ворожнечі через Статтю 161 Кримінального кодексу України, що передбачає покарання за «Порушення рівноправності громадян...». До офіційних ознак мови ворожнечі, сформованих Законом «Про інформацію», належать: заклики до повалення конституційного ладу, пропаганда війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової та релігійної ворожнечі. Однак, відсутність єдиного юридичного визначення мови ворожнечі на державному рівні залишається ключовим викликом, ускладнює ефективну протидію, про що неодноразово наголошували представники Офісу Уповноваженого ВРУ з прав людини.

Розпізнавання мови ворожнечі вимагає ідентифікації трьох взаємопов'язаних елементів, що лежать в основі дискримінаційного фреймінгу: соціальні стереотипи, упередження та дискримінація – обмеження або позбавлення прав певних груп людей за різними ознаками [5].

Мова ворожнечі у медіа не завжди є прямою, часто вона проявляється через контекстуальне використання стереотипів у заголовках, спрямованих проти вразливих груп населення, що посилює стигматизацію. Це включає **етнічну стигматизацію** (асоціація ромів зі злочинністю) «Фінансова «містика»: на Чернігівщині після візитів ромів у людей зникли гроші!» [7], **соціальну дискримінацію** (дегуманізація безхатьків) «Мер Львова доручив водити до лазні бомжів, які відлякують туристів» [3] та **сексизм** (об'єктивізація жінок в медіапросторі) «У жовтому бікіні з рюшами: британська модель похизувалася спокусливими грудьми» [6]. Моніторинг інтернет-видань окупованих районів Донецької та Луганської областей України засвідчує, що майже кожна десята публікація на цих ресурсах містить пряму, неприховану мову ворожнечі, спрямовану проти українських громадян та влади (приблизно 95%) [1].

Вплив мови ворожнечі на свідомість є деструктивним: за спостереженнями експертів, вона здатна спотворювати уявлення людини про моральні норми настільки, що насильство чи навіть убивство сприймаються як допустимі. У контексті війни мова ворожнечі та фейки функціонують як взаємодоповнюючі інструменти інформаційної війни, спрямовані на підриг довіри та розхитування суспільної згуртованості, що є критичним фактором існування нації.

Основними пріоритетами, визначеними державними органами, є освіта, підвищення обізнаності та гармонізація законодавства. Ефективна протидія вимагає також посилення професійної відповідальності медіа та розробки позитивних контрнарративів для зміцнення єдності громадян [4].

Аналіз підтверджує, що мова ворожнечі є критичним елементом інформаційної війни. Основний внутрішній виклик полягає у юридичній невизначеності терміну «мова ворожнечі», що знижує ефективність правозастосовної практики. Для ефективного розпізнавання необхідний аналіз прихованого дискурсивного фреймінгу та стереотипізації вразливих груп. Пріоритет у національній стратегії віддається проактивним заходам, а саме –медіаграмотності, як найгнучкішому механізму формування суспільної стійкості.

### Список використаних джерел

1.«Кожна десята новина сепаратистських ЗМІ містить мову ворожнечі щодо українців – ІМІ» [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2017. – 24 лютого. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/123507/2017-02-24-kozhna-desyata-novyna-separatystkykh-zmi-mistyt-movu-vorozhnechi-shchodo-ukraintsiv-imi/>

2.«Моваворожнечівпливає на свідомість так, щолюдина вважає нормою вбивствоінших людей». Дискусіяправозахисників про російську пропаганду»[Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2024. – 13 червня. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/228199/2024-06-13-mova-vorozhnechi-vplyvaie-na-svidomist-tak-shcho-lyudyna-vvazhaie-normoju-vbyvstvo-inshykh-lyudey-dyskusiya-pravozakhysnykiv-pro-rosiysku-propagandu/>

3. «Мер Львова доручив водити до лазні бомжів, які відлякують туристів»[Електронний ресурс]//УНІАН. – 2019. – 9серпня. – Режим доступу:<https://www.unian.ua/society/10646586-mer-lvova-doruchiv-voditi-do-lazni-bomzhiv-yaki-vidlyakuyut-turistiv.html>

4.Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року[Електронний ресурс]– Режим доступу:<https://mcsc.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacijnoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/>

5. Офіс Ради Європи в Україні[Електронний ресурс]– Режим доступу:<https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/report-on-the-systemic-mapping-of-national-responses-to-hate-speech-in-ukraine-launched>

6.«У жовтому бікіні з рюшами: британська модель похизувалася спокусливими грудьми»[Електронний ресурс]// ТСН.– 2025. – 18 травня . – Режим доступу:<https://tsn.ua/lady/amp/news/show-biznes/u-zovtomu-bikini-z-riushamy-brytanska-model-pokhyzuvalasia-spokuslyvymy-hrudmy-2810822.html>

7.«Фінансова «містика»: на Чернігівщині після візитів ромів у людей зникли гроші!»[Електронний ресурс] // ЧЕline. – 2021. – 29жовтня. – Режим доступу:<https://cheline.com.ua/news/crime/finansova-mistika-na-chernigivshhini-pislya-vizitiv-romiv-u-lyudej-znikli-groshi-278751>

**Пуцята І.**  
старший викладач кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська Політехніка»  
**Синьковська Л.**  
студентка кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

## **МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**У роботі розглянуто основні форми та механізми медіаманіпуляцій, що активно застосовуються під час війни для формування громадської думки та впливу на суспільну свідомість. Проаналізовано методи викривлення інформації, емоційного тиску, дезінформації та пропаганди, які сприяють поширенню паніки, недовіри й поляризації суспільства. Особливу увагу приділено ролі журналістських стандартів, медіаграмотності та критичного мислення як засобів протидії маніпулятивним технологіям у період воєнних конфліктів**

*Ключові слова: медіаманіпуляції, інформаційна війна, пропаганда, дезінформація, суспільна свідомість, критичне мислення, медіаграмотність, журналістські стандарти.*

В умовах повномасштабної війни медіапростір став одним із головних інструментів боротьби за свідомість. Маніпуляції в медіа сьогодні – не лише наслідок непрофесійності журналістів чи тиску з боку політичних діячів, а системний інструмент впливу на громадську думку, що безпосередньо впливає на психологічну стійкість суспільства, довіру до інституцій та державну безпеку. В інформаційну добу саме медіа визначають сприйняття реальності, а отже – здатність суспільства чинити опір пропаганді. Моніторинги Інституту масової інформації фіксують, що навіть у час війни понад 20% публікацій в українських онлайн-ЗМІ містять маніпулятивні елементи – емоційно забарвлені заголовки, виривання фактів із контексту, підміни понять або перекручування джерел [1]. У частині випадків така інформація створюється свідомо, з метою впливу на політичні чи економічні рішення, в інших – несвідомо, через недостатню медіаграмотність авторів. Проте наслідок однаковий – формування спотвореної картини подій, що підриває довіру до українських інституцій та породжує панічні настрої.

За даними ІМІ, у період 2022–2024 років зросла кількість публікацій, які подають події війни в одновимірному або емоційно забарвленому ключі. Дослідники зауважують, що частина таких матеріалів подає емоції як факти,

що створює «ефект занурення в паніку» та посилює стрес у суспільстві [2]. Водночас кількість відверто замовних матеріалів («джинси») у регіональних медіа зменшилася, проте їхні форми стали більш прихованими. Як зазначає медіадослідниця Наталія Стеблина, замість прямої політичної реклами журналісти дедалі частіше використовують «емоційне фреймування» – тобто апеляцію до співчуття, патріотизму або страху, що дозволяє непомітно формувати потрібний нарратив [4]. Особливістю маніпуляцій під час війни є їхня інтеграція в структуру стратегічних комунікацій ворога. Російські інформаційні кампанії цілеспрямовано створюють фейки, псевдоаналітичні матеріали та «гібридні» українські сторінки у соцмережах, що імітують незалежні ЗМІ [7]. Основні теми таких повідомлень – дискредитація української армії, недовіра до влади, перебільшення проблем внутрішніх переселенців або соціальної нерівності. Звіт Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки підтверджує, що метою таких операцій є створення відчуття хаосу, безпорадності й розколу в суспільстві, тобто підрив довіри до самої ідеї державності.

Аналітичні звіти міжнародних і національних організацій доводять, що маніпуляції під час війни мають кілька рівнів впливу. Перший – **когнітивний**, тобто зміна сприйняття фактів. Другий – **емоційний**, який формує почуття страху, безсилля або агресії. І третій – **соціальний**, що призводить до поляризації громадської думки. Так, дослідження JTA «Ефективність протидії російській дезінформації в Україні» показує, що дезінформаційні кампанії мають здатність змінювати емоційний фон аудиторії навіть без фактичної зміни подій [5]. В результаті суспільство реагує не на реальність, а на нав'язану інтерпретацію. Не менш небезпечним наслідком маніпуляцій є втрата інформаційного імунітету – явище, коли громадяни перестають довіряти навіть перевіреним джерелам. Психологи називають це «ефектом інформаційного виснаження». Постійний потік спотворених або шокуючих новин знижує здатність людини до критичного мислення, викликає апатію й байдужість. Таким чином, маніпуляції виконують функцію «інформаційної зброї» – не лише дезінформують, а й виснажують націю емоційно.

Формування стійкості до медіаманіпуляцій стає стратегічним завданням. Саме тому у 2022 році Міністерство культури та інформаційної політики України (*сьогодні Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*) затвердило Стратегію розвитку медіаграмотності до 2026 року, яка передбачає впровадження навчальних програм для журналістів, освітян та громадських організацій [6]. Основний акцент зроблено на розвитку критичного мислення, навичках перевірки джерел, розумінні методів фреймінгу та емоційного впливу.

Окрему роль у протидії маніпуляціям відіграє фактчекінг – перевірка достовірності інформації. Як наголошує В. Романюк у дослідженні «Аналі-

тичний вимір стратегічних комунікацій» [3], фактчекінг не лише викриває неправду, а й допомагає формувати контрнарративи – тобто позитивні, перевірені повідомлення, що зміцнюють довіру до національних інституцій. Це особливо важливо в умовах, коли інформаційна війна ведеться не лише проти держави, а й проти її символів – мови, культури, армії, журналістики. Варто наголосити, що журналісти під час війни опиняються у подвійній пастці. З одного боку, вони мають дотримуватися принципу достовірності, а з іншого – залишатися елементом національної безпеки, не розкриваючи зайвих деталей або не поширюючи панічні настрої. Це створює нову етичну дилему: як поєднати свободу слова з відповідальністю за інформаційний вплив. Вирішення цієї дилеми можливе лише через усвідомлену професійну культуру, засновану на медіаграмотності, саморефлексії та дотриманні стандартів.

Таким чином, медіаманіпуляції під час війни – це не просто інформаційний інструмент, а «зброя», яка впливає на довіру суспільства та його моральну стійкість. Їхнє подолання вимагає поєднання правових, технологічних та освітніх зусиль, а медіа стають ареною національного спротиву, де вирішується не менше, ніж на полі бою.

#### **Список використаних джерел**

1. Інститут масової інформації. «Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів ІМІ». – 2024. – 8 січня. – Режим доступу: [https://imi.org.ua/monitorings/i58282?utm\\_source](https://imi.org.ua/monitorings/i58282?utm_source)
2. ІМІ. «Більше офіціозу і більше туману. Моніторинг новин про війну в онлайн-медіа». – 2024. – 25 червня. – Режим доступу: [https://imi.org.ua/monitorings/bilshe-ofitsiozu-i-bilshe-tumanu-monitoring-novyn-pro-vijnu-v-onlajn-media-i69021?utm\\_source](https://imi.org.ua/monitorings/bilshe-ofitsiozu-i-bilshe-tumanu-monitoring-novyn-pro-vijnu-v-onlajn-media-i69021?utm_source)
3. Романюк В. «Аналітичний вимір стратегічних комунікацій: фактчекінг як інструмент протидії в гібридній війні». – Києво-Могилянська академія, 2023. – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33eacf26-db77-4ffc-a4b9-07350591b414/content>
4. Стеблина Н. «Під час повномасштабної війни кількість маніпуляцій у регіональних медіа зменшилась». – Детектор медіа. – 2024. – 19 вересня. – Режим доступу: [https://detector.media/community/article/232382/2024-09-19-pid-chas-povnomasshtabnoi-viyny-kilkist-manipulyatsiy-u-regionalnykh-media-zmenshylas-nataliya-steblyna?utm\\_source](https://detector.media/community/article/232382/2024-09-19-pid-chas-povnomasshtabnoi-viyny-kilkist-manipulyatsiy-u-regionalnykh-media-zmenshylas-nataliya-steblyna?utm_source)
5. ЖТА. «Ефективність протидії російській дезінформації в Україні». - 2023. - Режим доступу: [https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI\\_-Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration\\_UA.pdf?utm\\_source](https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_-Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration_UA.pdf?utm_source)
6. Асоціація українських правників. «Медіаграмотність під час війни». - 2023. - Режим доступу: [https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnost\\_pid\\_chas\\_viyny\\_web.pdf?utm\\_source](https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnost_pid_chas_viyny_web.pdf?utm_source)

7. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. «Напрями та принципи роботи Центру стратегічних комунікацій». – Детектор медіа. - 2021.- 31 березня. - Режим доступу: [https://detector.media/infospace/article/186524/2021-03-31-napryamy-ta-pryntsyry-roboty-tsentru-strategichnykh-komunikatsiy-ta-informatsiynoi-bezpeky-prezentatsiya?utm\\_source](https://detector.media/infospace/article/186524/2021-03-31-napryamy-ta-pryntsyry-roboty-tsentru-strategichnykh-komunikatsiy-ta-informatsiynoi-bezpeky-prezentatsiya?utm_source)

**Рашкевич Н.**

кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри ЖЗМК  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

**Рекул К.**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
НУ «Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА НАД ЧУТЛИВИМИ ТЕМАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

У дослідженні розглянуто особливості роботи журналіста під час війни, коли йому доводиться висвітлювати особливо чутливі теми, інтерв'ювати людей, які пережили насильство і травми. порушено питання балансу між дотриманням журналістом професіоналізму та увагою до власних потреб.

*Ключові слова: журналістика, війна, чутливі теми, травматичний досвід.*

Журналістика під час війни вимагає від журналістів особливої обачності та професіоналізму при роботі з чутливими темами. Важливо не тільки відстежувати події, але й розуміти, як вони впливають на людей, та передавати їх досвід максимально об'єктивно та етично. Нижче наведемо ключові аспекти роботи з чутливими темами під час війни.

Емпатія та підтримка: журналіст повинен бути готовим до емоційних навантажень та розуміти, що він може стикнутися з людьми, які пережили травми та страждання. Важливо виявляти чутливість та надавати підтримку співрозмовникам, але не забувати про свою професійну роль. Об'єктивність та непередбачуваність: журналіст повинен уникати суб'єктивних оцінок та коментарів, які можуть ввести аудиторію в оману. Необхідно дотримуватися принципу непередбачуваності, вислуховувати різні точки зору та передавати їх об'єктивно.

Співпереживання, але не занурення в травматичний досвід: Журналіст не може повною мірою відтворити травми співрозмовника, тому не слід перевантажувати себе чужими переживаннями, а, навпаки, дотримувати баланс між емпатією та професіоналізмом.

**Захист інформації:** Необхідно уникати викладення інформації, яка може загрозувати безпеці та життю людей, а також захищати конфіденційність співрозмовників. **Уважність до деталей:** журналіст повинен збирати інформацію з різних джерел та перевіряти її на достовірність, уникаючи помилок та дезінформації. **Пошук альтернативних джерел інформації:** важливо не тільки відстежувати офіційні джерела, але й шукати інформацію у людей, які безпосередньо пережили події, щоб отримати більш повну картину. **Неформальне спілкування:** за потреби журналіст може використовувати неформальні методи, щоб встановити довіру та отримати інформацію від тих, хто не хоче або не може давати інтерв'ю в офіційному форматі. **Увага до власних потреб:** журналіст повинен дбати про власне фізичне та психологічне здоров'я, щоб уникнути вигорання та забезпечити якісну роботу.

**Командна робота:** під час роботи з чутливими темами важливо мати підтримку колег та спеціалістів (психологів, соціальних працівників), які можуть допомогти в складному процесі. **Самооцінка:** Журналіст має розуміти, що він не може вирішити всі проблеми, але може допомогти людям розповісти свої історії та зробити їх почутими.

### **Список використаних джерел**

1. Безпекове питання: як працювати журналістам під час війни? PRESSA. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/bezpekove-pitannya-yak-praczuuvati-zhurnalistam-pid-chas-vijni/>
2. Гарантії захисту журналістів в умовах воєнних дій. Правозахисна група «СІЧ». URL: <https://sich-pravo.org/garantiyi-zahystu-zhurnalistiv-ta-chleniv-yihnih-simej-v-umovah-voyennyh-dij/>
3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
4. Як журналістам працювати на війні. 15 порад про підготовку, поведінку, комунікацію та блокпости. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/community/article/198566/2022-04-24-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-na-viyni-15-porad-pro-pidgotovku-povedinku-komunikatsiyu-ta-blokposty/>

**Савінова А.**

студентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
Науковий керівник: **Мироненко В. В.**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
завідувачка кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У PR-КАМПАНІЯХ СІЛЬСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ**

У роботі розглянуто сучасні можливості застосування гейміфікації в PR-діяльності сільських бібліотек як інструменту підвищення ефективності комунікації з цільовими аудиторіями. Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, проаналізовано концепцію гейміфікації, досліджено психологічні механізми її впливу на мотивацію користувачів та специфіку адаптації ігрових елементів до умов сільської громади. З'ясовано практичні можливості впровадження гейміфікованих PR-кампаній на прикладі українських бібліотек, що дало підстави стверджувати про значний потенціал цього інструменту для трансформації іміджу бібліотечних установ та активізації взаємодії з громадою.

*Ключові слова: гейміфікація, PR-діяльність, публічна бібліотека, залучення, користувачі.*

Бібліотеки стикаються з проблемою залучення користувачів через конкуренцію з онлайн-ресурсами, які часто комфортніші та зручніші. А надто це актуально для сільських бібліотек в Україні, що змушені конкурувати з цифровими платформами, які ускладнюють залучення молоді. Сучасна молодь віддає перевагу онлайн-форматам комунікації з оточуючим середовищем, тому бібліотеки, що давно вже не є єдиним інструментом пошуку інформації, шукають нові способи привертання уваги, у тому числі залучення через ігрові механіки [1].

У цьому контексті гейміфікація (або ігрофікація), тобто «використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблем» [2, с. 9], відкриває нові можливості для ефективної взаємодії з відвідувачами/користувачами та вирішення PR-завдань бібліотек. Бібліотеки є одними з тих організацій, які потребують використання нових методів та інноваційних підходів для вирішення своїх постійно зростаючих проблем.

Концепція гейміфікації існує вже давно, проте термін вперше був введений у 2002 р. розробником відеоігор Н. Пелінгом, а набув популярності та привернув увагу світу в 2010 р. Хоча гейміфікація походить з індустрії цифрових медіа, сьогодні це поняття охоплює широкий спектр галузей та сегментів [3]. За дослідженнями найчастіше гейміфікація застосовується у секторах рітейлу та освіти. Водночас активно застосовується у сфері фінансів, здоров'я, державному управлінні, ІТ [4].

На думку провідного експерта з гейміфікації Г. Ціхермана, все може бути захоплюючим і майже все може бути основою для гри. З огляду на це, К. Фелкер вважає, що потенційне застосування гейміфікації в бібліотеках обмежено лише уявою, знаннями та навичками її застосування [1]. Гейміфікація у бібліотеках може підвищувати залученість користувачів, наслідуючи приклади успішних комерційних ігор, які мають величезну кількість залучених користувачів і великий фінансовий успіх. Також ігри дозволяють користувачам активно застосовувати знання у контексті гри, що покращує розуміння та запам'ятовування матеріалу.

Приклади застосування гейміфікації в бібліотеках включають [1]: перший контакт нових користувачів (важливо для встановлення позитивних та довгострокових відносин із бібліотекою); навчання інформаційній грамотності (створення досвіду через гру); заохочення користування ресурсами бібліотеки (стимулювання природної конкуренції та використання бібліотечних ресурсів); програма читання з ігровими елементами (розширення кругозору та спонукання до подальшого читання).

Публічні бібліотеки ідеально підходять для впровадження ігрових програм. Ці програми сприяють залученню громади до бібліотеки та знайомлять читачів з іншими послугами, які надає бібліотека. Замість традиційного сховища знань, бібліотеки стають інтерактивними центрами, де користувачі можуть не тільки отримати інформацію, а й спілкуватися, брати участь у культурних заходах та користуватися сучасними технологіями.

Наведемо ще шляхи застосування гейміфікації у бібліотеках:

- використання балів, значків, рейтингових таблиць, викликів, які мотивують користувачів брати участь у читальних акціях, конкурсах або заходах;

- запровадження читальних викликів та ігрових квестів для популяризації читання й поширення інформаційної грамотності;

- заохочення відвідувань бібліотеки через нагороди (стикери, цифрові бонуси), а також створення гейміфікованих зон усередині бібліотечного простору;

- створення історій, сюжетів та місій, у яких користувач бере активну участь, виконуючи навчальні чи інформаційні завдання;

- розвиток спільнот через спільні ігрові активності, такі як книжкові клуби з рейтингами та змаганнями між учасниками;

- збір інформації про уподобання користувачів для покращення послуг і програм.

У PR-контексті гейміфікація зміцнює впізнаваність бібліотеки, формує сучасний імідж і забезпечує контент для медіа, який чіпляє та залучає до взаємодії молоду аудиторію.

До прикладу, у Тернопільській обласній бібліотеці для дітей діє проєкт «Шануй своє», де літературні квести знайомлять дітей із творчістю місцевих авторів. Це не лише популяризує читання, а й створює матеріали для соціальних мереж, що залучає як молодше, так і старше покоління, яке цікавиться новинами рідних місць. Центральна бібліотека ім. М.Л. Кропивницького м. Миколаєва запровадила QR-квести в межах ініціативи «Світ без меж», використовуючи настільні ігри та VR-технології, що приваблює молодь та бальків. Ще один проєкт «Fit in Fakten» від Goethe-Institut у Тернопільській обласній бібліотеці для молоді, який через ігри розвиває медіаграмотність і отримав увагу регіональних ЗМІ, зокрема Суспільного мовлення – незалежної медіакомпанії України [5].

Виклики для сільських бібліотек, такі як нерівномірний чи непостійний доступ до інтернет-середовища, різний рівень цифрової компетентності певних прошарків населення та певних вікових категорій, вимагають комбінації онлайн- і офлайн-форматів. Водночас згуртованість сільських громад створює сприятливі умови для ігор, орієнтованих на соціальне середовище, готове до інтерактивів та пізнанню чогось нового, новітнього, нетипового та сучасного.

Гейміфікація має значний потенціал для PR сільських бібліотек, якщо адаптувати її до місцевих умов через гібридні формати. Співпраця з організаціями, як-от культурні інститути, посилює ефект і медійну видимість.

Водночас існують виклики: багато освітніх ігор не є цікавими через надмірне зосередження на навчальному аспекті втрачаючи розважальність. Для створення вдалої гри потрібен комплекс навичок: дизайн, програмування, маркетинг.

Гарний ігровий досвід може значно підвищити взаємодію користувачів із бібліотекою, але потребує значних зусиль і навичок, які бібліотекарі часто повинні опановувати самостійно.

Отже, гейміфікація у PR-діяльності бібліотек – це застосування ігрових елементів у неігрових процесах з метою залучення користувачів, підвищення їх мотивації та активізації взаємодії з бібліотечними послугами. Шляхи застосування гейміфікації не лише підвищують інтерес і активність користувачів, а й сприяють формуванню позитивного досвіду взаємодії з бібліотекою, розвитку інформаційних компетенцій та підтримці репутації бібліотеки як динамічного освітнього простору. Проте, практичне застосування гейміфікації повинно враховувати баланс між мотивацією, інтересом користувача та

довірливим ставленням до закладу. Подальші дослідження варто спрямувати на створення типових моделей гейміфікації та оцінку їхньої довгострокової ефективності.

### Список використаних джерел

1. Felker K. Gamification in Libraries: The State of the Art // Reference & User Services Quarterly. 2014. Vol. 54. № 2. P. 19–23. <https://journals.ala.org/index.php/rusq/article/view/2765/2753> (дата звернення: 28.09.2025).
2. Bezchotnikova A. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань // Communications and Communicative Technologies. 2016. Т. 24. № 12. С. 8–18. <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/65/64>
6. Bigdeli Z., Haidari G., HajiYakhchali A. & BasirianJahromi R. Gamification in library websites based on motivational theories // Webology. 2016. Vol. 13. № 1. <http://www.webology.org/2016/v13n1/a146.pdf> (дата звернення: 28.09.2025).
7. Михайлюк Ю. Гейміфікація в бізнесі: як гра допомагає залучати клієнтів та множити прибуток // SendPulse. <https://sendpulse.ua/blog/gamification-for-business-and-sales> (дата звернення: 05.10.2025).
8. Горчинська В. Гра як стратегія: Як гейміфікація змінює сучасні бібліотеки (ч. 2) // Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. <https://oth.nlu.org.ua/?p=11341> (дата звернення: 28.09.2025).

**Семйон І. Ю.**

студент кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
Науковий керівник: **Тарасюк В. Ю.**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## ПРОБЛЕМА ЗАЛЕЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ ВІД СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОГО БІЗНЕСУ

У роботі розглянуто проблему залежності українських спортивних онлайн-медіа від суб'єктів спортивного бізнесу, що призводить до порушення принципів об'єктивності та рівновіддаленості журналістики. На основі контент-аналізу вебсайтів «Динамо Київ від Шурика» та «Террикон» проаналізовано приклади заангажованих і маніпулятивних заголовків/публікацій, які свідчать про компліментарність до певних футбольних клубів або негативне висвітлення їхніх конкурентів. Підкреслено, що тісна взаємодія між редакціями та суб'єктами спортивного бізнесу

зумовлює зниження журналістських стандартів, зокрема через фінансову залежність і прагнення отримати преференції у вигляді доступу до ексклюзивної інформації. Спираючись на концепцію Б. Вірца про медіа як бізнес-проекти, підкреслено проблематику існування видань, у назві яких прямо відображено приналежність до певного спортивного бренду, при тому що вони позиціують себе як загальнонаціональні.

*Ключові слова: спортивна журналістика, онлайн-медіа, спортивний бізнес, заангажованість, контент-аналіз, медіазалежність.*

Поряд із розвитком онлайн-медіа соціального, економічного та суспільно-політичного спрямування, в Україні розвиваються електронні медіа спортивної тематики. Попри формальну приналежність спортивної журналістики до квазіжанрів (гібридних жанрів журналістики) [1], сучасні спортивні цифрові ЗМІ виокремлені в самостійний сегмент зі своїми перевагами й недоліками. Одна з головних проблем медіа спортивного спрямування в Україні – їхня залежність від суб'єктів спортивного (зокрема, футбольного) бізнесу [2].

Мета дослідження – на прикладі окремих сайтів та медійних кейсів схарактеризувати порушення балансу рівновіддаленості спортивних ЗМІ від суб'єктів спортивного світу, пояснити проблеми спортивної журналістики в Україні та можливості їхнього подолання.

Дослідження ґрунтується на контент-аналізі спортивних сайтів, які позиціують себе як загальнонаціональні, але водночас в описі редакційної політики чи назві медіа підкреслюють своє особливе (нерівнозначне відносно інших) ставлення до тих чи інших суб'єктів спортивного світу. Це, зокрема, сайти «Динамо Київ від Шурика» та «Террикон». Увагу зосереджено саме на цих медіа як на найбільш показових кейсах досліджуваної проблематики. Контент-аналіз вищеназваних сайтів дозволяє винести висновки про необ'єктивність (надмірну компліментарність, замовчування тощо) публікацій, а статичні сторінки («візитівки сайтів») прямо вказують на їхнє особливе ставлення до суб'єктів спортивного світу.

Редакції свідомо чи несвідомо жертвують об'єктивністю та рівновіддаленістю заради доступу до «перших вуст», який у сфері спортивних медіа є чималою преференцією. Деколи це підриває базові засади, описані провідним медіадослідником Б. Вірцом [3], про медіа як бізнес-проект. Алогічно, коли вже в самій назві засобу масової інформації є пряма згадка чи відголос того чи іншого спортивного бренду. І такі сайти позиціують себе не як фан-клуби чи онлайн-пабліки, а як загальнонаціональні спортивні видання України.

Основними першопричинами проблем спортивної журналістики в Україні є: відсутність самоокупності: медіа вимушені наближатися до суб'єктів спортивного бізнесу (а іноді взагалі бути частиною цього бізнесу) із метою здобуття фінансової стабільності; компліментарність та лояльність у матеріалах в обмін на преференції від суб'єктів спортивного світу (можливість журналістів виїздити у закордонні відрядження не коштом редакції, а коштом

футбольного клубу, доступ до «перших вуст» тощо); позиціонування спортивних журналістів як уболівальників того чи іншого клубу/команди/спортсмена, що має прямий вплив на об'єктивність [4].

Поняття спортивної журналістики в Україні нерідко ототожнюють із футбольною журналістикою, адже серед видів спорту саме футбол у нашій країні є найпопулярнішим. Відповідно до біполярності футбольного світу України (одвічна конкуренція «Динамо» та «Шахтаря»), у схожому річищі розвивалася й спортивна (футбольна) журналістика країни. Показово, що в українському інтернеті продовжують функціонувати й головне позиціонувати себе як загальнонаціональні сайти з прямим відсиланням або алією до суб'єктів спортивного (футбольного) бізнесу в Україні в назві: «Динамоманія», «Динамо Київ від Шурика», «19-27» (рік заснування київського «Динамо»), «Террикон» тощо. Вони не є системо-визначальними, бо за останні роки добре розвинулися й підросли дійсно нейтральні (рівномірно віддалені від усіх) спортивні сайти, але певний вплив на аудиторію створюють. Також важливо, що названі медіа, які нехтують об'єктивністю, на рівноправних основах конкурують із незалежними онлайн-ЗМІ спортивного спрямування за акредитацію на матчі збірної України, чемпіонату чи Кубка України, також не цураються маніпулятивних заголовків/матеріалів щодо конкуруючої сторони, спотворюючи таким чином об'єктивне сприйняття реалій читачами.

Приклади маніпулятивних та заангажованих заголовків/публікацій з сайту «Динамо Київ від Шурика»: *«Шахтар має рекордно низький відсоток шансів потрапити в топ-24 Ліги чемпіонів – 0.1%»*, публікація від 29.01.2025, у заголовку створюється негативний тон виступів конкурента «Динамо» у Лізі чемпіонів, хоч сам факт виступу є дуже престижним для українського футболу; *«Уболівальники «Боруссії»: «Шахтар» – це символ занепаду українського футболу»*, публікація від 30.01.2025, заголовок використовує відверто критичну цитату («символ занепаду»), що має чітко виражену негативну конотацію; *«Яка убога гра». Реакція вболівальників на матч «Зоря» – «Шахтар»*, публікація від 10.05.2025; слово «убога» – емоційно забарвлене, має оцінний характер; заголовок підсилює негативне сприйняття виступу команди. Приклади маніпулятивних та заангажованих заголовків/публікацій з сайту «Террикон» [5]: *«В пошуках дна: топ-5 найбільш невдалих сезонів «Динамо»*, публікація від 13.03.2023, заголовок використовує емоційний образ «в пошуках дна» – відчутне негативне фреймування історії клубу, заголовок одразу наштовхує на негативний фон; *«Безвиграшна серія «Динамо»: гірше було тільки за Луческу»*, публікація від 06.10.2025, замість нейтрального «Динамо зіграло четверту нічию поспіль» – використано оцінне судження. Ще одним показовим прикладом, здатним продемонструвати глибину проблеми, є ігнорування сайтом «Динамо Київ від Шурика» ситуації з резонансним інтерв'ю колишнього гравця «Динамо» Артема Кравця [6] про корупцію у клубі. Вищезгадане онлайн-медіа повністю проігнорувало інформацію, викладену колишнім гравцем у публічний простір і

таку, що спричинила резонанс. Натомість сайт надав майданчик для висловлювання опонентам Кравця [7], порушивши базовий принцип рівновіддаленості медіа від двох сторін.

Спираючись на досвід спілкування зі спортивними журналістами, також потрібно зауважити проблему втручання суб'єктів спортивного (футбольного) бізнесу у роботу редакцій деяких медіа з метою створення компліментарної медіаціональності. Наприклад, у редакцію сайту «UA-Футбол» неодноразово надходили скарги (через телефонні дзвінки чи текстові повідомлення) від працівників українських футбольних клубів / асоціацій щодо тих чи інших журналістів – авторів критичних публікацій. Також свіжий приклад – реакція головного тренера збірної України С. Реброва на запитання журналіста «UA-Футбол» [8]: «Ви ставите запитання, які виводять з себе». Зі схожою реакцією, але тепер уже від гравця збірної України Миколи Матвієнка, зіштовхнулись журналісти видання «Трибуна» [9]. Представившись і зробивши запит на запитання, журналіст отримав від футболіста різку відповідь: «Трибуні не даю» [коментарів – прим. авт.]. Своєю чергою, і колишній гравець збірної України Є. Коноплянка зазначив: «Це як у команді: буває один гравець, який руйнує атмосферу – і все сиплеться. У медіа те саме: кілька людей зіпсували репутацію цілому середовищу. Бо коли спортсмен відкривається, говорить чесно, а потім бачить, як його слова перекручують заради клікбейту чи переглядів – він просто більше не хоче спілкуватися» [10].

Дослідження дає підстави вважати, що спортивна журналістика в Україні розвивається синхронно з тим, як спорт ставав чи стає масовим суспільним явищем. Чимало відносно нових онлайн-медіа спортивної тематики є незалежними та якісними, однак деяка частка на ринку припадає й на ті медіа, які свідомо чи несвідомо беруть пряму участь у конкуренції між суб'єктами спортивного (найчастіше – футбольного) світу як важелі в інформаційному протистоянні. Для розв'язання проблеми, на нашу думку, потрібен, по-перше, якісний підбір персоналу – медійників, які працюватимуть із дотриманням журналістських стандартів, без уболівальницького єства, а по-друге – повна фінансова незалежність ЗМІ (самоокупність). Доречно також влаштовувати курси для підвищення професійного рівня спортивних журналістів та у вишах, які готують працівників засобів масової інформації, у навчальний процес упроваджувати дисципліни, пов'язані зі спортивною журналістикою.

### Список використаних джерел

1. Тарасюк В. Спортивна журналістика: навчально-методичний посібник. Ужгород: ПП «ІНВАЗОР». 2022. 76 с.
2. Случевський С. О. Тенденції спортивної журналістики. Телекритика. URL: <https://www.telekritika.ua/sluchevsky/print/76916> (дата звернення: 02.10.2025).
3. Вірц Б. В. Управління медіа: стратегія, бізнес-моделі та кейс-дослідження. Springer, 2020. 315 с.

4. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

5. Сайт «Террикон». URL: <https://terrikon.com/uk/> (дата звернення: 02.10.2025).

6. YouTube-канал Ігоря Бурбаса «BurBuzz». Випуск від 19-го вересня 2025-го року. «Кравець про ДИНАМО – продажна АКАДЕМІЯ, політика СУРКІСІ, дивні ТРАНСФЕРИ, вплив Ярмоленка». 1:25:46. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K7x3KLOZ2vI&t=18s> (дата звернення: 02.10.2025).

7. Сайт «Динамо Київ від Шурика». URL: <https://dynamo.kiev.ua/uk/> (дата звернення: 02.10.2025).

8. Сайт «UA-Футбол». URL: <https://www.ua-football.com/ua> (дата звернення: 02.10.2025).

9. Сайт «Трибуна». URL: <https://ua.tribuna.com/uk/> (дата звернення: 02.10.2025).

10. «Це провокація»: Коноплянка пояснив, чому футболісти не хочуть спілкуватися з журналістами. URL: <https://sport.nv.ua/ukr/football/evgen-konoplyanka-zhorstko-rozkritikovav-ukrajinskih-zhurnalistiv-50554155.html>.

**Сібулатова Х. О.**

студентка кафедри журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

Науковий керівник: **Толочко Н. В.**

канд. наук із соціальних комунікацій,

доц. кафедри журналістики

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

м. Ужгород, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ НОВИННОГО Й АНАЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УКРІНФОРМ»**

У роботі розглянуто діяльність інформаційного агентства «Укрінформ» у трьох соціальних мережах – «Telegram», «Instagram» та «Facebook» – з акцентом на способах подання новинного й аналітичного контенту. Проаналізовано кількісні показники активності, зокрема частотність публікацій, а також формально-змістові особливості. Приділено увагу мультимедійному наповненню, взаємозв'язку між публікаціями в соціальних мережах та матеріалами офіційного сайту агентства.

Пояснено, як формат подання, стиль і тип контенту впливають на ефективність комунікації та залучення аудиторії на кожній платформі.

*Ключові слова: соціальні мережі, новинний контент, аналітичний контент, медіа, цифрові медіа, Telegram, Instagram, Facebook, мультимедіа, інтерактивність, залучення аудиторії, медіакомунікації, подання інформації, інформаційна взаємодія, Укрінформ, онлайн-журналістика*

Сучасні соціальні мережі є основними каналами поширення медійного контенту для широкої аудиторії. За даними дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році», проведеного ГО «Інтерньюз-Україна», 86% українців отримують новини із соціальних мереж, а 37% користуються лише ними. При цьому 91% аудиторії читають новини зі смартфонів, що підтверджує мобільну орієнтованість сучасного інформаційного простору. Така тенденція зумовлює необхідність адаптації журналістських форматів до коротких, мультимедійних і візуально привабливих подач, характерних саме для соціальних платформ [1].

Утім зростання довіри до цифрових медіа супроводжується й викликами – понад половина користувачів стикалися з дезінформацією або наративами, а 45% із них визнають такі повідомлення правдоподібними [1]. Це ще більше підкреслює важливість ролі якісних медіа у формуванні достовірного новинного поля.

Українські ЗМІ, зокрема державне інформаційне агентство «Укрінформ», використовують соцмережі для ретрансляції матеріалів з сайту, залучення нових користувачів, поліпшення впізнаваності. Такі платформи й самі слугують джерелом інформації для медійників, впливають на формування громадської думки, задають тон дискусіям, вказують на рівень довіри користувачів.

Вивчення механізмів ефективного представлення новинного й аналітичного контенту «Укрінформу» в соціальних мережах допомагає зрозуміти, як державне агентство реалізується на новітніх платформах; якою є інформаційна політика держави в онлайн-просторі; якими методами агентство протидіє дезінформації та фейкам; як поєднуються новинні й аналітичні жанри в публікаціях для різних платформ. У цьому й полягає *актуальність* дослідження.

Науковці наголошують на важливості вивчення каналів взаємодії і впливу в контексті медіадіяльності. У процесі аналізу соціальних платформ «Укрінформу» послуговуємося розвідками О. Гарматій, Н. Семен, В. Рябічева, М. Кіци, Ю. Залізняка та ін., в яких досліджено специфіку використання соцмереж у роботі медійників, схарактеризовано принципи взаємодії з аудиторією, пояснено їхнє значення в контексті суспільних трансформацій та в публічних комунікаціях.

*Мета* цього дослідження – схарактеризувати особливості презентації інформаційно-аналітичного контенту інформаційного агентства «Укрінформ» у соціальних мережах «Telegram», «Instagram», «Facebook».

Інформаційне агентство «Укрінформ», засноване у 1918 році, є державним національним агентством України, яке щоденно публікує понад 300 новин і має розгалужену мережу кореспондентів у всіх регіонах країни та майже десяти країнах світу. Його діяльність спрямована на оперативне, достовірне, збалансоване висвітлення подій політичного, економічного, культурного й соціального життя України [2]. Над створенням контенту працює команда редакторів, журналістів, відеографів і SMM-фахівців, які забезпечують адаптацію матеріалів під специфіку кожної платформи. Зокрема, у «Telegram» агентство зосереджується на швидкому інформуванні, в «Instagram» – на візуальних форматах і мультимедійності, а у «Facebook» – на поєднанні новинного та інтерактивного контенту, орієнтованого на широку аудиторію. Такий підхід дозволяє підтримувати ефективну комунікацію з користувачами різних вікових груп і медіапереваг.

В «Instagram» [3] ІА «Укрінформ» має близько 14,7 тис. підписників. На платформі виходить від 2 до 6 постів на день, в більшості яких подають інформацію стисло та з акцентом на візуальному оформленні. Використовуються рубрики «Фото тижня» та «Новодруки місяця», а також тематичні картки до визначних днів (День Батька, День працівника освіти), до прикладу: *«Україна продовжує протистояти повномасштабному вторгненню РФ. Життя під час війни фіксують фотокореспонденти Укрінформу»* (12.10.2025); *«Укрінформ підготував добірку найцікавіших новодруків вересня – книжок, які варто прочитати цього місяця»* (29.09.2025). Звісно, на цій платформі оперативно публікують резонансні події, відео, репортажі кореспондентів з місць роботи, що підвищує залученість аудиторії. В «Instagram» також відбувається взаємодія з іншими акаунтами, коли медійники поширюють актуальні інформаційні картки: *«Світло є. Вода є. Інтернет працює. Ніби все й нормально. Але поки ми звикаємо до хоча б такої стабільності – енергосистема знову під ударами»* (14.10.2025); *«Як українка стала першою жінкою-офіцеркою у світі? – другий випуск нового проєкту Укрінформу «ПРАВДА ЧИ МІФ»* (08.10.2025).

У «Telegram» [4] ІА «Укрінформ» має більше 38 тисяч підписників. Новини виходять частіше, ніж в інших соцмережах, стабільно щогодини, але в будні можуть публікуватися кожні 20-30 хвилин, що залежить від актуальності. Найбільш значущі матеріали адаптуються для легкого сприйняття: змінюється заголовок, додаються візуальні елементи, – картки з написами, власні відео або відео президента, події тощо. Кожен пост обов'язково містить покликання на сайт. Особливістю «Telegram» є наявність рубрик, таких як *«#укрінформ\_пояснюю»*, де публікації подаються короткими тезами та супроводжуються візуальною підтримкою. Також публікують інтерв'ю – тезово та відеофрагменти або фото. Telegram-контент загалом більш серйозний, аналітичний і спрямований на аудиторію, що потребує достовірної та оперативної інформації.

У «Facebook» [5] інформаційне агентство має близько 190 тис. підписників. Новини зазвичай виходять раз на годину, але за наявності оперативної або дуже значущої інформації – частіше. Контент із сайту подають у більш легкій та доступній формі, що дозволяє залучати ширшу аудиторію. Іноді публікують матеріали, яких немає в «Telegram», а у вихідні може виходити одна розважальна публікація, наприклад, із мемами, для підтримки інтерактивності та підвищення зацікавленості користувачів.

Аналітичний контент, який потребує пояснення та контексту, стикається в соцмережах із викликами, оскільки аудиторія очікує швидкого перегляду, мультимедійної форми та можливості поділитися (репостити). Натомість у Telegram-каналах часто бракує аналітики, переважає новинність чи сенсаційність. Водночас медіа стикаються з економічними, технологічними й регуляторними викликами: наприклад, брак рекламних доходів через «бігтек-платформи», персоналізація контенту та «інформаційні бульбашки», а також складнощі з охопленням молодіжної аудиторії, яка неохоче споживає класичні новини [6].

Отже, інформаційне агентство «Укрінформ» послідовно впроваджує багатоканальну стратегію комунікації, орієнтовану на специфіку кожної соціальної мережі. У «Telegram» домінує оперативний контент із виразно офіційним тоном, що забезпечує швидке поширення новин та підтримує довіру аудиторії. В «Instagram» акцент робиться на візуальній подачі, емоційному залученні та персоналізації інформаційного потоку. На сторінці у «Facebook» поєднано аналітичні матеріали та легший для сприйняття інформаційний контент, що допомагає взаємодії з користувачами. Домінування мобільного та соціального форматів як основних каналів комунікації й визначає потребу адаптації контенту до динаміки цифрової поведінки користувачів. Діяльність «Укрінформу» в усіх соціальних мережах відображає прагнення медіа забезпечити якісну комунікацію з аудиторією, поєднуючи швидкість, перевіренисть і візуальну привабливість новинного контенту. Інформаційне агентство демонструє приклад ефективної інтеграції традиційних засад журналістики – достовірності, оперативності та суспільної значущості – у середовище нових медіа. Комплексний підхід до формування контенту сприяє збереженню довіри до державного інформаційного агентства й водночас відповідає запитам сучасного користувача.

### **Список використаних джерел**

1. «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» URL: <https://internews.ua/media-research> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Укрінформ. Сайт державного інформаційного агентства. URL: <https://www.ukrinform.ua> (дата звернення: 12.10.2025).

3. Ukrinform. Instagram. URL: <https://www.instagram.com> (дата звернення: 12.10.2025).

4. Укрінформ | Новини України. Telegram. URL: [https://t.me/ukrinform\\_news](https://t.me/ukrinform_news) (дата звернення: 12.10.2025).

5. Укрінформ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com> (дата звернення: 12.10.2025).

6. Як змінюється ринок медіа. Конспект вебінару Миколи Типусяка. Академія викладачів журналістики. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/> (дата звернення: 14.10.2025).

**Табінська І.**

асистентка кафедри теорії і практики журналістики  
факультету журналістики

Львівського національного університету  
імені Івана Франка

## **ДІАЛОГ «АВТОР-ЧИТАЧ» У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

У роботі розглянуто трансформацію діалогу «автор-читач» з появою штучного інтелекту, зважаючи на досвід світових та українських медіа. Опираючись на заяви та опубліковані принципи використання ШІ у сучасних редакціях, також на прогнози та висновки теоретиків, прослідковано за тенденцією до збереження людського інтелекту в медіакомунікації, відповідно забезпечення стабільного функціонування діалогу «автор-читач», а також дотримання етичних норм та журналістських стандартів. Зроблено припущення, що з виникненням ШІ є загроза трансформації діалогу «автор-читач» на «ШІ-читач», відповідно становлення синтетичного автора замість індивідуального, персоналізованого, що може сприяти появі кризи авторства.

*Ключові слова: діалогічність, комунікація, діалог, медіатекст, ШІ, медіакомунікація.*

Про діалог «автор-читач» у журналістиці почали говорити лише тоді, коли збагнули партисипативність учасників комунікації. Це сталося у I половині XX століття за Гарольда Лассвела, коли в пріоритеті була ефективна передача повідомлення, а лінійна модель комунікації мала вигляд «комунікатор-повідомлення-канал-авдиторія-ефект» [2, с. 206], що і можна вважати прототипом зв'язку «автор-читач». Варто зацентувати, що модель «адресант-адресат», «комунікатор-одержувач/реципієнт/авдиторія» є фактично умовною

моделлю, на відміну від форми «автор-читач», де читач є не тільки потеційним учасником комунікації, але формує доконану дію і нову дійсність – прочитання.

Діалог «автор-читач» у медіакомунікації фактично десятками років існував майже незмінно. Змінювалися канали передачі повідомлення, але сама паритетна пара була сталою. У лютому 2023 року OpenAI представили чат GPT в Україні [3], у такий спосіб поширивши в сучасних реаліях комунікаційної парадигми нову форму діалогу – «ШІ-читач», що часто виступає як альтернативна до «автор-читач», оскільки змінився адресант, зник автор. Варто зазначити, що з епохою ШІ постать і роль автора стає розмитою, з'являється навіть його знецінення. Програми на кшталт GPT від OpenAI чи Gemini від Google є лінгвістичними застосунками, які запрограмовані на читання сотень, тисяч текстів і генерування нових текстів з тих, що наявні у мережі. Цей новий безособовий чи скоріше синтетичний (зібраний з частин) автор вводить в оману, що справжній автор як такий непотрібен, хоча правдиво генерує тексти на основі авторських доробків. ШІ будує собі образ колективного автора-всезнайки, але насправді за цим винаходом людства може настати криза авторства. Хоча дослідниця Надія Баловсяк припускає, що ШІ може змінити чимало професій, якщо у них потрібна автоматизація, але водночас ШІ не стане конкурентом людині, тому що її праця буде кваліфікованішою, дорожчою: *«Продукт, створений автором-людиною, стане елітним, новим сегментом розкоші, який буде доступним далеко не всім»* [1]. Так само оптимістично думає редактор Bloomberg News Джон Міклтвейт, який у січні 2025 року написав, що ШІ більше змінить роботу журналістів, аніж замінить її [9].

За даними Інституту масової інформації, у 2024 році 22% українських редакцій використовують ШІ на постійній основі [4]. Про використання ШІ в медіа проводять трегінги (ГО «Жінки в медіа», «Медіабаза ІМІ» в Україні, JournalismAI у світі), навчають, як журналістам покращити ефективність власної роботи, як ним грамотно користуватися для автоматизації процесів, узагальнення чи пошуку даних, для опрацювання великих масштабів інформації, транскрибування, генерування тегів, для коректури, дистрибуції новин. Але світові редакції, які цінують власний авторитет та свою аудиторію, не спішають використовувати штучний інтелект у роботі. Наприклад, видання The Guardian [10] у 2023 році опублікувало принципи використання генеративного ШІ у роботі редакції, які базуються на користі читачів, на користі співробітників та всієї організації, з повагою до авторів, творців та власників контенту. Редакція вказує, що інструменти ШІ є захопливими, проте ненадійними, а ненадійність несумісна з оригінальною журналістикою, тому якщо використовуватимуть GenAI з конкретними підставами, повідомлятимуть про це читачів. Також використання ШІ не може суперечити

цінностям видання, де в пріоритеті факти й аргументи. *«Ми ще не знаємо повного впливу, який ці нові технології матимуть на суспільство, але ми впевнені: авторитетні медіа, які ставлять у пріоритет інтелектуальну оригінальну журналістику, встановлення фактів, контроль за владою та дослідження ідей, будуть важливими як ніколи»* [10]. Принципи використання ШІ затвердили у редакціях BBC, Reuters, Associated Press та інших світових медіа. Редакція BBC запевнила, що *«завжди віддаватиме пріоритет таланту й креативності, оскільки жодна технологія не відтворить і не замінить людську творчість»* [8]. Українська редакція «Суспільного» у лютому 2024 року вказала [7] серед принципів використання ШІ пріоритет команди та захист інтелектуальної власності. Фактично оприлюдненими принципами редакції запевнили, що діалог «автор-читач» буде функціонувати й надалі за участі персоналізованого автора. У жовтні 2025 року Ангеліна Карякіна, радниця голови правління Суспільного та членкиня новинного комітету EBU, в інтерв'ю зазначила, що світові і добросовісні медіа не мають захисту від впливу ШІ, оскільки немає загального регулювання у використанні інструментів ШІ. Тому всі зусилля медійників, що входять до EBU, будуть зосереджені на діалозі з розробниками програм штучного інтелекту, щоб втримати стандарти та принципи журналістики й уникнути «галюцинування» чатботів: *«Як і будь-який інструмент, ШІ може працювати в обидва боки. Можна полегшити багато технічних завдань: розшифровку, переклад, аналіз великих масивів даних. Ми на Суспільному теж застосовуємо ці інструменти. Але повна відповідальність та інтелектуальний контроль має залишатися за людиною»* [6].

У II половині XX століття Мішелю Фуко і Роланові Барту не вдалося «вбити» автора, але у XXI столітті штучний інтелект може призвести до занепаду ролі індивідуального автора і трансформації тексту в комунікаційній системі. Зникнення автора, а разом з ним джерела інформації у медіакомунікації підірватиме існування журналістських стандартів, етичних норм, породжуватиме ще більшу кількість фейків, неперевіреної інформації та підірив довіри читачів до медіа. І як зазначає головний редактор Bloomberg News Джон Міклтвейт: *«У найгіршому випадку, у таких місцях, як Китай та Росія, уряди можуть використовувати штучний інтелект для подальшого перешкодження незалежній журналістиці – щоб переслідувати наші джерела, цензурувати те, що ми робимо, та плести власні складні мережі фейкових новин»* [9]. Діалог «автор-читач» означає у певній мірі відповідальність автора перед читачем. У діалозі «ШІ-читач» немає авторської відповідальності: синтетичний автор творить синтетичний текст. Фактично у такий спосіб можна пояснити, чому світові редакції закривають свій контент, роблять платним доступ, вводять персоналізацію читачів: вони не хочуть, щоби ШІ програми використовували тексти їхніх авторів і щоби на їхніх

текстах вчилися копіювати стиль написання. Редакції високих журналістських принципів і стандартів усе ж бережуть діалог «автор-читач» в епоху штучного інтелекту.

### Список використаних джерел

1. Баловсяк Н. «Синтетичний автор. Чи стане ChatGPT початком технологічної революції», 2023, Український тиждень URL: <https://tyzhden.ua/syntetychnyj-avtor-chy-stane-chatgpt-pochatkom-tekhnohichnoi-revoliutsii/> (дата перегляду 11 жовтня 2025)

2. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. Посібник, Львів. ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с. URL:<https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>

3. Левченко Д. «ChatGPT: штучний інтелект в Україні та можливості його використання», 2023, Gwara media, URL: (<https://gwaramedia.com/chatgpt-shtuchnij-intelekt-v-ukraini-ta-mozhливosti-jogo-vikoristannya/>) (дата перегляду 15 жовтня 2025)

4. Машкова Я. «Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?» 2024, Інститут масової інформації, URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217> (дата перегляду 11 жовтня 2025)

5. Нановська В. «Виклики й очікування. Що редакції думають про впровадження штучного інтелекту – опитування JournalismAI», 2023, Медіамейкер, URL: <https://mediamaker.me/shho-redaktsiyi-dumayut-pro-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-opytuvannya-journalismai-5368/>(дата перегляду 10 липня 2025)

6. Суспільне Новини «Як медіа зберігати етику в епоху ШІ: інтерв'ю з Ангеліною Карякіною», 2025, URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/53692-yak-media-zberigaty-etyku-v-epokhu-shi-intervyu-z-angelinoyu-karyakinoyu/>(дата перегляду 16 жовтня 2025)

7. Суспільне «Принципи Суспільного щодо використання штучного інтелекту», 2024, URL: <https://suspilne.media/ai-policy/> (дата перегляду 10 липня 2025)

8. BBC «Generative AI at the BBC», 2023, URL: [https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc/?utm\\_source=themediaroundup.beehiiv.com&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=tuesday-10th-october-the-bots-have-come-for-podcasts](https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc/?utm_source=themediaroundup.beehiiv.com&utm_medium=newsletter&utm_campaign=tuesday-10th-october-the-bots-have-come-for-podcasts) (дата перегляду 10 жовтня 2025)

9. Micklethwait J. «How Journalism Will Adapt in the Age of AI», 2025, Bloomberg, URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-01-10/8-ways-ai-will-transform-journalism> (16 жовтня 2025)

10. Viner K., Bateson A. «The Guardian's approach to generative AI», 2023, The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>

**Табінський Я.**

асистент кафедри радіомовлення і телебачення  
факультету журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

## **ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ФОТО ЯК СВІДЧЕННЯ РОСІЙСЬКИХ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ**

**Виокремлено значення фотодокументалістики під час російсько-української війни. Визначено, як через зображення фоторепортери зберігають документальні свідчення про російські злочини в Україні. Описано досвід відомих українських фотожурналістів та проаналізовано їхні роботи, на яких зафіксовано найважливіші події сучасності.**

**Ключові слова:** *фотодокументалістика, фотожурналістика, візуальна комунікація, медіа, війна.*

Українські фотодокументалісти працюють у складних умовах війни. Медійникам часто доводиться не лише висвітлювати події з передових позицій, але й перебувати там тривалий час, таким чином бути максимально наближеними до Захисників не лише емоційно, але й побутово. Кожне фото, яке з'являється в українському медіапросторі є не лише ілюстрацією певної події, явища чи історії людей. Такі кадри підтверджують терористичні та антигуманні дії російської армії щодо українців. Практично щодня з'являються фото або відеопідтвердження знущань над полоненими, вбивства цивільних чи наслідків російських обстрілів лікарень, шкіл, дитячих садочків, бібліотек, церков, торгових центрів в українських містах.

З початку повномасштабного вторгнення фотодокументаліст Роман Пашковський фіксував портрети людей після звільнення міст із окупації російською армією. Йдеться про кадри з Бородянки, Бучі, Іванкового, Гостомеля у Київській області, куди автор їздив спільно з волонтерськими групами. Важливо, що Роман сьогодні служить у бригаді національної гвардії України «Хартія», та висвітлює боротьбу саме цього підрозділу [1].

Роман Пашковський описує: *«Загибель старих людей виглядає як страшне закінчення життя, а коли у хлопчика помирає батько, це вже непопаче життя»*, а щодо знімання людей у кризові періоди після руйнувань і втрат фотограф зазначає: *«Постійно спілкуюся з людьми, але не знаю, як*

*тепер робити портрети. Це дуже важко. Наприклад, людина розказує, як у її будинок прилетіла ракета: дім загорівся, вона закрила обличчя мокрою ганчіркою, пішла до чорного входу, а він завалений. Але зазвичай таке розповідають спокійним голосом, мешканці цих міст розуміють, що краще втратити будинок, ніж свободу» [2].*

Документалісти висвітлюють наслідки ворожих атак, через які гинуть рятувальники, журналісти, медики, волонтери та діти. Російські військові найбільше обстрілюють прифронтові райони Харківщини, Дніпропетровщини, Сумщини, Чернігівщини. В об'єктиви камер фоторепортерів Катерини Ключко, Івана Самойлова, Сергія Коровайного, Костянтина Ліберова, Івана Антипенка та інших потрапили миті, коли українцям доводиться переживати жахіття війни [3]. Зокрема, наприкінці жовтня росіяни вдарили трьома «шахедами» по дитячому садку і прилеглих будинках у Холодногірському районі Харкова. У той час у дошкільному закладі було 48 дітей, вони перебували в укритті, тому не постраждали. Світлини документалістів, на яких рятувальники та поліцейські виносять на руках переляканих дітей облетіли всі українські та міжнародні медіа.

Фотограф Костянтин Ліберов упродовж тижня двічі фіксував наслідки обстрілу Києва звернувся до міжнародної аудиторії: *«Ще одна страшна ніч у Києві. Удари балістичними ракетами та шахедами вразили цивільну інфраструктуру міста. Є загиблі. Війна в Україні триває. Ніщо не зупинилося і не стало легше, а домовитися з агресором неможливо. Будь ласка, не забувайте про Україну та українців. Зараз, як ніколи, нам потрібна ваша підтримка. Все, чого ми хочемо, – це миру і права жити на своїй землі» [3].*

Голос фотодокументалістів звучить через світлини, адже у кожному образі, деталі, символах прописана історія сучасної України. Більшість кадрів мають документальне значення та будуть використані у міжнародних організаціях для судових процесів щодо воєнних злочинів та актів тероризму. Висвітлювати наслідки російських атак вкрай важливо, адже доки документуємо, доти зберігаємо від забуття.

### **Список використаних джерел**

1. Друзюк Я. «Після окупації. Фотограф Роман Пашковський знімає людей Бородянки та Іванкова на Київщині», 2022, URL: <https://www.village.com.ua/village/city/picture-story/325539-roman-pashkovskiy-oblichchya-viyni-2022> (дата перегляду 6 жовтня 2025)
2. Касьянова Д. «Весна на Київщині, куди повертається життя: Репортаж Романа Пашковського», 2022, URL: <https://birdinflight.com/reportage-uk/spring-in-kyiv-oblast.html> (дата перегляду 12 жовтня 2025)
3. Євменова Я. «Атаки на цивільних та терор холодом: огляд російських обстрілів за тиждень», 2025, URL: <https://www.ukrainianphotographers.com/uni-story/ataki-na-civilnih-ta-terror-holodom-oglyad-rosiyskih-obstriliv-za-tizhden>

**Фінклер Ю.Е.**

доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри філософії та педагогіки  
Львівського національного університету  
ветеринарної медицини та біотехнологій

**Прохасько М.**

аспірант кафедри  
журналістики та засобів масової комунікації  
Національний університет  
“Львівська політехніка”

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ РОЗВИТКОМ МЕДІЙ ТА РІВНЕМ ДЕМОКРАТИЧНОСТІ СУСПІЛЬСТВА**

**Інновації у сфері технологій, медицини, економіки чи медій відбуваються у вільному середовищі. Регуляція, бюрократія, державний нагляд, фінансові обмеження, авторитаризм, цензура та інші негативні явища обмежують демократичні процеси у суспільстві і гальмують вільний розвиток інновацій, зокрема у сфері медій. Погіршення свободи медій у світі у останні роки може вплинути на розвиток медій і спровокувати сповільнення динаміки створення матеріалів на різноманітну тематику та обмежити виробництво медійних проєктів.**

*Ключові слова: Розвиток медій, свобода медій, тематика медій, світові медія, українські медія.*

У 2025 році вперше в історії Індексу свободи преси він став безпрецедентно низьким і отримав статус “складна ситуація”. У звіті організації “Репортери без кордонів” зазначається, що хоча найвидимішою ознакою загроженості незалежності медій є фізичне переслідування журналістів, проте є також інші, менш помітні фактори, що впливають на зниження рівня свободи медій. Серед них – економічні. Рівень свободи преси знижується у всіх куточках світу, зокрема у Європі та Північній Америці. І, власне, одним із ключових факторів тиску на медія є економічний вплив. Зважаючи на ці та інші фактори, розробники Індексу показують у звіті, що за останні роки рівень свободи медій знижується практично у всьому світі [1].

У той же час, 15 жовтня 2025 року, стало відомо, що Пентагон ввів нові жорсткі правила доступу журналістів до роботи у цьому відомстві США. Ці правила не підтримали навіть консервативні медія, за винятком наближених до теперішнього президента Дональда Трампа. Такі дії викликали обурення серед медійної спільноти Сполучених Штатів і, ймовірно, виллюються у судові позови. Адже попри необхідність обмеження витоку чутливої інформації з Пентагону, що значною мірою є виною саме держслужбовців, а не журналістів, суспільство вимагає доступу медія до всіх органів влади. Тому такі заходи ускладнюють

роботу журналістів. Остап Яриш, журналіст, що працює у США, прокоментував цю ситуацію так: *“Репортери продовжать висвітлювати тему Пентагону, але робитимуть це за межами будівлі. Це суттєво ускладнить їхню роботу, але не зупинить її. Працювати з джерелами, вочевидь, також стане складніше”* [2].

Таким чином, можна висловити припущення, що чим більше у медіа доступу до інформації, тобто чим вищий рівень відкритості та демократичності суспільства, тим більше ресурсів, зокрема часу та коштів, заощаджується на використанні інновацій, розвитку нових медій, ведення журналістами додаткових проєктів, що у журналістський спосіб висвітлюють тематику, цікаву авторам.

У протилежному випадку, редакції спрямовуватимуть вільні ресурси на основну місію журналістики – шукати і розповідати про важливу для суспільства інформацію. До найпріоритетніших тем споживачі інформації (на прикладі Швеції) відносять політику, кримінал та інфраструктурні питання, а також культуру та розваги, нещасні випадки та катастрофи, економіку та бізнес, а закриває сімірку лідерів, при чому з помітним відставанням, тема спорту [3]. Такі теми, як наука чи зміна клімату, що може призвести до значних економічних, політичних, соціальних, безпекових наслідків, не є пріоритетними. Хоча саме такі теми часто є сферою інтересів журналістів, які займаються власними авторськими проєктами у рамках роботи в редакції. Наприклад, американська журналістка Клео Абрам (Cleo Abram), яка спеціалізується на тематиці науки, технологій, дослідження космосу та зміни клімату, займалася створенням відповідних програм на Vox [4].

Інтерес медій до таких тем, як зміна клімату, корелює з індексом свободи преси. Так, наприклад, найбільша кількість матеріалів на цю тему з'являється у таких країнах, як Австралія та Канада, а також США, Нова Зеландія та Сполучене Королівство. Ці країни були – і, попри падіння рівня свободи преси, залишаються – найвільнішими для роботи медій, поруч з країнами-лідерами, а саме Фінляндією, Швецією, Норвегією, Данією та іншими. А також цікавиться темою змін клімату, наприклад, Таїланд, де, однак, більший акцент на соціальних наслідках від впливу змін. Хоч, разом з тим, ситуація зі свободою медій тут краща, ніж у більшості сусідів, а також тримається на рівні з Японією, Південною Кореєю, Малайзією [5].

Отже, зважаючи на пріоритетні інтереси суспільства у висвітленні тем політики, економіки та інших, які пов'язані з доступом до інформації від державних органів, інституцій та державних службовців, медія змушене приділяти основну увагу і виділяти основні ресурси саме на отримання цієї інформації. Тож ускладнення доступу до такої інформації прямо впливає на роботу медійників. Відтак, демократичність суспільства, демократичні процеси сприяють вивільненню ресурсів медій на розвиток, вклад в нові проєкти, впровадження інновацій тощо.

Непрямим свідченням того, наскільки пов'язаними є демократичність суспільства, свобода медій та інтерес до ширшого спектру тем, крім вузького набору з політики, економіки тощо, є зміни політики США щодо досліджень

клімату і стихійних лих. Адміністрація президента Трампа розглядає можливість відмовитися від фінансування Національної адміністрації океанічних та атмосферних досліджень (NOAA) [6]. На тлі загроз для демократичності інституцій у США, показовим є одночасність усунення журналістів з Пентагону, зниження свободи медіа у США, а також згорання різноманітних досліджень. До цього можна додати призупинення роботи USAID на початку 2025 року, внаслідок якого втратили фінансування, зокрема, деякі медіа в Україні, які зменшили кількість розслідувань, закрили деякі проєкти, знизили якість матеріалів [7].

Тобто демократичність суспільства сприяє усвідомленню державних службовців необхідності підтримувати середовище розвитку медій. У іншому разі, медіа починають працювати гірше, що у свою чергу може призвести до ще більшого зниження рівня демократичності.

Наслідком демократичного розвитку суспільства є розвиток медій і свобода соціальних мереж, YouTube тощо, тож, відтак, вивільнення ресурсів на проєкти, програми і матеріали, які не є критичними для суспільства (наприклад, розслідування) і не посідають перші місця за інтересами аудиторії (політика, економіка тощо). У свою чергу, запровадження нових рубрик, тем та проєктів сприяють розвитку творчих, адміністративних, медійних нововведень у медійній сфері.

### Список використаних джерел

1. Reporters Without Borders, Marès B., Nottaris C. 2025: economic fragility a leading threat to press freedom / ed. by A. Bocandé. Reporters Without Borders, 2025. URL: <https://rsf.org/en/rsf-world-press-freedom-index-2025-economic-fragility-leading-threat-press-freedom> (date of access: 14.10.2025).

2. Яриш О. Пентагон скасовує акредитації практично всім американським медіа. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1GHqpe6s9H> (дата звернення: 15.10.2025).

3. Jangdal L. Hyperlocals matter: prioritising politics when others don't. *Journalism practice*. 2020. Vol. 15, no. 4. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1739551> (date of access: 14.10.2025).

4. Abram C. Huge if true. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@CleoAbram/> (date of access: 17.10.2025).

5. Climate change in news media across the globe: an automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018) / V. Hase et al. *Global environmental change*. 2021. Vol. 70, no. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353> (date of access: 16.10.2025).

6. Ukrinform. Адміністрація Трампа хоче згорнути океанічні та атмосферні дослідження. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/4010466-administracia-trampa-hoce-zgornuti-okeanicni-ta-atmosferni-doslidzenna.html> (дата звернення: 17.10.2025).

7. Буняк В. 29% опитаних українських медіа перебувають у стані виживання після трьох місяців без фінансування від США, – ІМІ. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/241544/2025-06-05-29-opytanykh-ukrainskykh-media-perebuvayut-u-stani-vyzhyvannya-pislya-trokh-misyatsiv-bez-finansuvannya-vid-ssha-imi/> (дата звернення: 16.10.2025).

**Шульженко Анна**

студентка гуманітарного факультету,  
напрямку німецька філологія

Щецінський університет,

Науковий керівник: **Рудик М. С.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри теорії і практики журналістики

Львівський національний університет імені Івана Франка.

м. Львів, Україна.

Ад'юнкт Інституту літератури і нових медій, Щецінський університет

м.Щецін, Польща.

## **ВИСВІТЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ДЕКОМУНІЗАЦІЇ У НІМЕЦЬКИХ МЕДІА (на прикладі видання *Stacheldraht*)**

У статті показано, як російсько-українська війна підсилює процеси декомунізації в Німеччині, як наративи агресора змушують переосмислити потребу присутності російських пам'яток на території Німеччини. Досліджено мас-медійний аспект явища декомунізації на прикладі повалення пам'ятника Володимиру Леніну у німецькому місті Шверін. Проаналізовано акценти цієї події у виданні «*Stacheldraht*». Принагідно розглянуто концепцію цього видання та простежено його проукраїнську позицію.

*Ключові слова: декомунізація, німецькі медіа, російсько-українська війна.*

Декомунізація – це процес позбавлення від наслідків комуністичної ідеології, що розпочався в часи розпаду СРСР та стихійно активізувався під час ленінопаду в період Євромайдану [1].

За даними Інституту національної пам'яті процес переосмислення спадщини комуністичного режиму та вилучення елементів комуністичної ідеології з символічного простору України розпочався задовго до Революції гідності, однак набув системності після ухвалення 9 квітня 2015 р. Закону України № 317-VIII «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режимів та заборону пропаганди їхньої символіки» [2].

Зокрема, у Законі України Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону

пропаганди їхньої символіки в п.4. Статті 4. йдеться: «Демонтаж пам'ятників, пам'ятних знаків, які містять символіку комуністичного або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів, окремих елементів таких пам'ятників, пам'ятних знаків здійснюється з урахуванням висновку Українського інституту національної пам'яті. Такий висновок додається до проекту рішення, оприлюднюється на сайті відповідного органу місцевого самоврядування і надається на запит відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» [3].

У період з 2015 по 2020 рр. в Україні було демонтовано 2409 комуністичних монументів і знаків, у тому числі пам'ятників Леніну – 1324 одиниць.

Після бруталного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022р. світова спільнота також звернула увагу на численні безпідставні вшанування лідерів комуністичного режиму. Відтак розпочалися процеси декомунізації у країнах Європи.

Нашу увагу привернула подія символічного повалення пам'ятника Леніну, а власне її мас-медійний аспект. Ми взяли для аналізу публікацію «Мітинг – 40 років Леніну у Шверіні – досить!» [4, с.14]. Автор статті Андре Рольоф досліджує феномен пам'ятника Леніну у місті Шверін, який простояв понад 40 років. Через інтерв'ю з місцевою жителькою та спостереження за свідком історії автор показує контраст між колективною пам'яттю громади та індивідуальним досвідом трагічних подій комуністичної епохи. Виявлено, що пам'ятник сприймається як частина локальної ідентичності, незважаючи на його суперечливий символічний статус. Автор пропонує обережну музеєфікацію монумента як засіб критичного осмислення минулого та водночас збереження історичної пам'яті. Матеріал підкреслює важливість поєднання локальної перспективи, особистих свідчень та медіапокриття у дослідженні політики пам'яті та історичних символів. Зокрема, журналіст використовує репортажну форму подачі матеріалу, для живого представлення події. А саме: виголошення промов, критичного сприйняття радянської дійсності і її символів, задіює спосіб інтерв'ювання (розмова з таксисткою, спостереження за Зігурдом Блюмке), що створює відчуття безпосереднього свідчення та ефекту присутності, що підсилює вплив на аудиторію. Журналіст Автор послуговується особистим наративом, щоб показати ставлення місцевих жителів до монумента та наголосити на суперечливості суспільної пам'яті про комуністичне минуле. Помітним є контраст між представленим особистим досвідом та колективною пам'яттю. Вжита паралель між спокоєм пересічної мешканки міста Шверіна та трагічними спогадами Зігурда Блюмке, у якого друзі загинули під час радянських репресій, створює сильний емоційний контраст. Використання порівняльної перспективи (Шверін vs інші колишні країни Східного блоку) дозволяє підкреслити унікальність місцевого ставлення до пам'ятника Леніну, що пояснює його тривале існування. Журналіст і громадський діяч розробив свою концепцію політики пам'яті та пропозиції щодо музеєфікації. Він пропонує обережно демонтувати пам'ятник і перенести його до внутрішнього двору колишньої

в'язниці, що зараз функціонує як Центр документації. Це рішення поєднує аспекти збереження історії та критичного осмислення минулого, одночасно створюючи потенційний туристичний та освітній об'єкт.

Подія символічного повалення Леніна мала широке медіависвітлення та численні суспільні реакції. Події отримали висвітлення в німецьких медіа (TV: NDR, MRD,RBB; UOKG, Nordkurier, Schweriner Volkszeitung, Ostseezeitung, Braunschweiger Zeitung), що демонструє значення проблеми у публічному дискурсі. Наявність відео на платформі YouTube та онлайн-коментарів дозволяє нам відстежувати як локальні, так і національні реакції на такі історичні символи.

Примітно, що ситуація з поваленням пам'ятника знайшла зацікавлення і в міжнародної організації «Меморіал» (заснованої в Росії), яка безпосередньо брала участь у дійстві. До речі, саму організацію ліквідували у лютому 2022р. як шкідливу для Росії [5].

### **Висновки**

Процес декомунізації є важливим елементом відокремлення від так званого «руського міра». В Україні від набув активного впровадження після Революції Гідності. Повномасштабна війна спричинила новий виток декомунізації. З 2022р. Так тільки у Києві було перейменовано більш як 400 вулиць, бо до того часу в столиці України були вулиці: Московська, Олександра Бестужева, Достоевського, Клари Цеткін, проспект Героїв Сталінграда ітп. До прикладу, у Польщі радянську символіку заборонили у 2009 р. Кожного разу цей закон доповнюється новими заборонами. Німеччина, на жаль, зберігає ще багато пам'яток радянської минувшини. Символічне повалення пам'ятника Леніну є частиною локального антикомуністичного руху. Важливе медійне висвітлення цієї події і привернення уваги громадськості до проблеми. Комплексний підхід до висвітлення проблеми декомунізації у публікації не лише допомагає знайти об'єктивне бачення, зваживши всі дражливі моменти, а також випрацьовує рішення для подальших дій, створює механізми процесів декомунізації в Німеччині.

### **Список використаних джерел**

1. Вікіпедія – українська енциклопедія. [Електронний ресурс]: Режим доступу:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96)
2. Український інститут національної пам'яті [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://uinp.gov.ua/dekomunizaciya-ta-reabilitaciya/dekomunizaciya>
3. Закон України Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text>.
4. Der Stacheldraht. Nr. 7/2025. pp. 14–15.
5. Russia's Supreme Court approves liquidation of International Memorial [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.memo.ru/ru-ru/memorial/departments/intermemorial/news/690> (8.10.2025).

**СЕКЦІЯ**  
**IV МІЖНАРОДНОГО**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО СЕМІНАРУ**  
**«МУЗИЧНИЙ ТВІР ЯК МЕДІА ТЕКСТ»**

**26 листопада 2025 року**

*Ніна Дика (Україна, Львів)*  
*ORCID : 0000-0002-1447-689X*  
Доцент, кандидат мистецтвознавства  
(Doctor of Philosophy – Ph.D.),  
професор кафедри загального та спеціалізованого фортепіано  
і кафедри камерного ансамблю  
та квартету Львівської Національної Музичної Академії  
імені М. В. Лисенка

**УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО**  
**В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ.**  
**МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ ШАНІСТІВ “БЕЩАДИ БЕЗ КОРДОНІВ”**  
**І ЛЬВІВСЬКИЙ КАМЕРНИЙ ОРКЕСТР “АКАДЕМІЯ”:**  
**ІНТЕГРАЦІЯ. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ**

Мистецька культура сьогодення позначена зростанням творчих взаємин з культурами сусідніх народів. Пам'ять як форма збереження та передачі минулого українсько-польських контактів, зокрема культурно-музичних, що мали серйозне історико-географічне підґрунтя є потужним інструментом утвердження теперішнього та формування майбутнього. Сусідні географічні положення країн та приналежність до слов'янської групи народів значною мірою сприяли їхнім взаєминам. Польсько-українські музичні зв'язки вивчали Н. Герасимова-Персидська, М. Загайкевич, К. Шамаєва, Л. Корній, Лешик і Тереса Мазепа, А. Калениченко, Л. Кияновська, З. Лежанська, С. Людкевич, Б. Пшибишевська-Ярмінська, Б. Сюта, І. Сікорська, І. Франко, Я. Якуб'як та ін. Зокрема С. Павлишин і О. Зосім досліджували творчість Ф. Шопена; Н. Травкіна – Ю. Зарембського; Г. Мокреєва й диригент І. Блажков - у 1960-х роках – К. Шимановського. Написані дисертаційні дослідження - Р. Сулім (К, 1999), Е. Нідецької (К, 2001), С. Попович (К, 2001) та ін. 3-томне видання композитора і музикознавця Ігора Белзи “Історія польської музики” публікує світ друком. Цінність представляють музикознавчі статті і нариси І. Бермес, Ю. Булки, В. Грабовського, Н. Герасимової-Персидської<sup>1</sup>, С. Грици, В. Дутчак, М.

---

<sup>1</sup> Український музикознавець Н. Герасимова-Персидська (1927-2020) — учасниця всіх конгресів МАЕО нагороджена медаллю за внесок у розвиток польської культури (2006).

Загайкевич, Г. Карась, А. Конотопа, Ю. Медведика, О. Цалай-Якименко, Б. Фільц, О. Фрайт, Я. Якуб'яка, Ю. Ясіновського та ін.

Проблемі комплексного вивчення міжнародних фестивалів сучасної академічної музики як цілісної системи присвячена монографія М. Шведа “Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної музики” (Львів, 2010). У сфері науково-мистецьких контактів важливими подіями вважається проведення міжнародних фестивалів, зокрема - “Поліське літо з фольклором” (в мімтах Луцьк і Влодав, від 1995), “*Organum*” і “*Bach-fest*” (від 2008 р.), міжнародного фестивалю органної музики “*Livadia-fest*” в Польщі, а також міжнародних фестивалів “Контрасти” (Львів, Україна), “Два дні і дві ночі” (Одеса, Україна), “Музичні прем'єри сезону” і “Київ Музик Фест (Київ, Україна, щорічно) та ін.; міжнародних конференцій (“Польська культура в житті України. Історія. Сучасність” (Київ, Україна, 1997), концертних вечорів “*Vitold Lutoslawski та українська сучасна музика*” (2003, у концертній серії В. Рунчака “Нова музика в Україні” та ін.; авторських вечорів Богдани Фільц, Мирослава Скорика та ін. Актуальністю позначені стажування, вдосконалення кваліфікації у дослідницьких наукових інституціях Польщі, зокрема за степендію ЮНЕСКО (А. Калениченко), за степендію “*Gaude Polonia*” (З. Алмаші, О. Мануляк, Б. Сегін, Л. Сидоренко, М. Швед, Б. Фроляк, О. Шимко та ін.); ангажементи оперних співаків до польських театрів отримали: О. Пасічник (солістка Варшавської камерної опери), В. Кузьменко (від 1996 року – соліст Національної опери у Варшаві); концертно-гастрольна діяльність “*Szymanowski Quartet*”<sup>2</sup> (1995, Польща-Україна), який у Львові (2008-2013, Україна) започаткував Міжнародний фестиваль камерної музики “*Szymanowski Quartet та Друзі*”, презентуючи музикантів нового покоління, де поміж інших - Гідон Кремер, Владімір Крайнеф, Ігор Четуєв, Жанна Микитка, Петер Фогель, Ельжбет Мозер, Ніколас Альштетт, Крістіан Маурер, Петер Герберт, Юрген Вайсгаупт, Лана Ценчіч, Валерій Соколов, Джонатан Пловрайт, Володиір Сіреннко, Бруно Монсенжон, Аліса Маргуліс, Львівський камерний оркестр “Академія” (художній керівник і диригент Мирослав Скорик, керівник і концертмейстер Артур Микитка), Молодіжний академічний симфонічний оркестр “*INSO-Львів*” (художній керівник М. Скорик) та ін., творче кредо котрих – “*оповити весь простір камерним шармом*” та ін. Особливу нішу посіли фестивалі і конференції проведені у музейному середовищі, зокрема - Конференція “К. Шимановський та Україна” (1993, Музей музичної культури імені К. Шимановського, м.

---

<sup>2</sup> Квартет імені Кароля Шимановського започаткував свою діяльність у складі: Марек Думич (скрипка, Польща), Гжегож Котов (скрипка, Польща), Володимир Микитка (альт, Україна), Марцін Сенявський (віолончель, Польща). Згодом українсько-польським колективом було започатковано Міжнародний фестиваль камерної музики “*Szymanowski Quartet та друзі*” (2008-2013, Львів, Україна). Ініціатором проекту постав альтист В. Микитка, вихованиць львівської (клас О. Вайцнера), та варшавської (клас Я. Кухарського) скрипкової шкіл, а вже як альтиста — німецької (клас Г. Боєрле).

Кропивницький, Україна) та ін. Побачили світ: науковий збірник “Кароль Шимановський і його мала Батьківщина” (2012), а також колективна монографія “Шимановські, Блюменфельди, Нейгаузи: музичні родини на перехресті культур” (Кропивницький, Україна, 2019) та ін., сприяючи зміцненню наукових українсько-польських контактів.

У вимірі музичних україно-польських контактів особливу нішу посідає Львівський камерний оркестр “Академія” (художній керівник і диригент Народний артист України, професор Ігор Пілатюк; керівник і концертмейстер Народний артист України, професор Артур Микитка), що є постійним учасником Міжнародного Форуму Піаністичного “Бещади без кордонів” (м. Санок, Польща), який вважається найбільш яскравим культурно-мистецьким проектом на теренах Східних Карпат. Склад оркестру - це студенти Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка. До 2013 року, як відомо, в роботі Форуму приймав участь симфонічний оркестр оперної студії ЛНМА імені М.В. Лисенка під орудою Народного артиста України, професора Ігора Пілатюка. В ансамблі з Львівським камерним оркестром “Академія” (художній керівник і диригент Ігор Пілатюк, керівник і концертмейстер Артур Микитка) найбільш талановиті піаністи мають престижну нагоду/можливість виступити на сценах численних концертних залів різних країн світу, отримуючи гонорари, подарунки, здобуваючи популярність, славу, а така нагода, зауважимо, - випадає одиницям. Львівський Камерний Оркестр «АКАДЕМІЯ» – особливий музичний колектив у культурі не лише старовинного Львова, а й, без перебільшення, в європейському масштабі. Заснований у 1959 році у Львівській державній консерваторії імені М. Лисенка (художній керівник - Заслужений діяч мистецтв України, професор О.П. Деркач, концертмейстер - Матіас Вайцнер). На той час це був перший оркестр подібного типу в Україні (студентський), який поставив собі за мету поєднувати навчальний процес з активною концертною діяльністю. Однією зі сторін камерного колективу – оркестр-акомпаніатор. Ця грань мистецтва оркестрової майстерності є найбільш яскравою рисою колективу. Солісти зі світовим ім'ям з усіх континентів, професори й викладачі Львівській державній консерваторії імені М. Лисенка, і що найголовніше, талановиті студенти становлять неповторну сторінку історії колективу тривалістю в 65 років. З нагоди Ювілею - 65-річчя Львівського Камерного Оркестру «АКАДЕМІЯ» (художній керівник і диригент – Народний артист України, академік, професор Ігор Пілатюк; керівник і концертмейстер - Народний артист України, професор Артур Микитка) у Львівській національній філармонії імені Мирослава Скорика в рамках 44-го Міжнародного фестивалю музичного мистецтва “Віртуози” 25 травня 2025 р відбувся Святковий концерт “Золота скарбниця”. Щорічний фестиваль класичної музики, який проходить у Львові, зокрема, у Львівській національній філармонії має міжнародний престиж, а *“рівень значення і престижності будь-якого українського фестивалю, - як декларує Михайло Швед, - залежить від його концептуальності, якості*

запропонованої продукції, високим рівнем акультураційності, активності міжнародних контактів” [10, С. 291]. “Віртуози” є зразком класичного фестивалю виконавського мистецтва, основою концепції якого є виконавець-віртуоз, що, зрештою, і передбачає сама назва. Знані солісти-віртуози – Софія Соловій (сопрано), Андрій Карп'як (флейта), Назарій Пилатюк (скрипка), Жанна Микитка (фортепіано), Петро Довгань (фортепіано), Антон Сопіга (гітара) разом з Львівським Камерним Оркестром «Академія» творили музичний простір концерту у цьогорічному музичному Форумі. Програми фестивальних концертних вечорів відповідають рівневі світового контексту, акції виконують функції спілкування музикантів. Прозвучали полотна різних епох та стилів, де, зокрема, твори Антоніо Вівальді, Вольфганга Амадея Моцарта, Крістофа Віллібальда Глюка. Твори славетного Мирослава Скорика, а також твори Рішара Гальяно. «Танго для Клода» та Богдани Фроляк. «Ноктюрн» для скрипки з оркестром представляли сучасну епоху [9]. Цінно, що до 100-літнього Ювілею засновниці, керівника, концертмейстера Львівського Камерного оркестру, ушавленої української скрипальки, камералістки, педагога, Заслуженого діяча мистецтв України, професора Лесі Деркач, світ побачила книга “Лесьа Деркач - скрипалька, камералістка, педагог у наукових дослідженнях та спогадах” / Укладачі Артур Микитка. Ніна Дика, гол. ред. Ігор Пилатюк - Львів: Видавець Тетюк Т. В., 2014. – 328 с. з іл..

Знаковий міжнародний проєкт зніційований професором Музичної Академії в м. Бидгощ (Польща), знаним піаністом Ярославом Джевецьким та професором Янушем Островським, педагогом Музичної школи м. Санок (Польща) активно підтримується і широко рекламується владою міста Санок і фінансується Міністерством культури і дитинства Польщі. Приїзд на Форум знаменитих реномованих музикантів з цілого світу, де поміж інших - Тетяна Шибанова, Ярослав Джевецький, Анжей Ясінський, Віра Носіна, Урсула Барткевич, Олександра Жвірбліте, Анжей Татарський, Артур Яронь, Філіп Джузіано, Кевін Кеннер, Акіко Ебі, Михайло Воскресенський, Борис Блох, Діна Йоффе, Євген Індіч, Мартін Йепсен, Максиміліан Білецький, Лідія Грихтолувна та ін., місія котрих - поділитися своєю майстерністю і досвідом, перетворює місто на культурно-музичну Мекку (м. Санок, початок лютого, щорічно). Форум є цінним, як навчальний, оскільки поєднує в собі величезний спектр знань та інтересів піаністів-виконавців. Міжнародний Форум піаністів “Бецади без кордонів” (м. Санок, Польща) пишається своєю історією і традиціями. Організація і проведення концертних вечорів, майстеркласів, лекцій, консультацій і т. ін. творить незабутню атмосферу свята Музики, скликає чисельних слухачів-шанувальників, гостей, набуває грандіозного суспільного резонансу. Мистецька панорама Форуму охоплює широкий спектр курсів для учасників, що вражає: курс виконавський; курс камералістики; курс гри на органі, по завершенню якого всі учасники мають шанс публічно виступити в Храмі Преображення Господнього (м. Санок, Польща); курс педагогічний, курс йоги для піаністів; курс

настроювання інструменту; курс імпровізації; курс танцю; курс диригування, а на завершення - викладачі всіх рівнів музичної освіти отримують ліцензовані Сертифікати Міністерства культури і дитинства Польщі.

В площині Форуму чільне місце відводиться Міжнародному конкурсу “Молодий Віртуоз” (від 2009 року, щорічно). Змагання піаністів-конкурсантів відбуваються за номінації – “Бронзовий Віртуоз”, “Срібний Віртуоз”, “Золотий Віртуоз”, Диплом “За краще виконання вибраного твору”, - і в цьому унікальність Конкурсу. Цінно, що творчість українських композиторів в панорамі концертних програм Форуму у виконанні Лауреатів займає чільне місце і транслюється в інтернет-просторі на цілий світ (від 2011 року, щороку). Лауреат Гран Прі конкурсу “Молодий Віртуоз” - головна нагорода. Найталановитішому поміж з молодих піаністів країн-учасників Форуму присуджують нагороду “Золотий Парнас”. Виступити з сольним концертом в рамках наступного конкурсу має шанс Лауреат найвищої нагороди. Україна пишається своїми переможцями – Лауреатами в номінації “Золотий Парнас” конкурсу “Молодий Віртуоз”, поміж котрих в різні роки - Олександр Янкевич, Марта Кузій, Олена Сухорукова, Маркіян Попіль, Ростислав Федина, Данило Саєнко, Іван Шемчук, Андрій Дорофєєв, Єгор Бахмут, Віталій Дворовий та ін.. Кожен з піаністів-учасників номінується також Сертифікатом “Індивідуальність Форуму”. Стипендія імені Ельжбети та Кшиштофа Пендерецьких (щорічно) присуджується польському піаністові.

Виступити з симфонічним або камерним оркестром у різних містах Польщі, безперечно, - найцікавіша сторінка Форуму, оскільки є унікальною можливістю і, до слова, - дороговартісною. Відомий в Україні та за її межами Львівський Камерний Оркестр “Академія” (багаторічними керівниками колективу є Народний артист України Ігор Пилатюк (художній керівник і диригент; Народний артист України Артур Микитка (керівник і концертмейстер). Керівники Львівського Камерного Оркестру “Академія” нагороджені Срібними медалями “Zasluzony Kulturze Gloria Artis” : Ігор Пилатюк (2019), Артур Микитка (2020). З професійним досвідом та великим ентузіазмом щороку Львівський Камерний Оркестр “Академія” супроводжує молодих солістів на різних концертних майданчиках Польщі. В часі одного форумного періоду реалізовувалися концертні програми на сценах 5-6 різних міст Польщі: щодня - інші солісти і програми щодня також змінюються. Завжди 100 відсоткова готовність оркестру, соліста і дуже професійна робота оркестру під керівництвом концертмейстера Артура Володимировича Микитки і диригента Ігора Михайловича Пилатюка. Публіка завжди отримувала тільки емоцію захоплення від виконання і святковий настрій. Для кожного з учасників-солістів подібна практика стає унікальним професійним здобутком і особливим досвідом. Пам’ятними залишаються зустрічі і співпраця вже відомих музикантів з Львівським Камерним Оркестром “Академія”, а в різні роки це були всесвітньо відомі піаністи М. Воскресенський, В. Носіна, Ф. Джузіано, А. Татарський, Д. Йоффе та ін.

Проведення Форуму щороку збагачувалося різноманітними тематичними та авторськими концертними програмами. Варто відзначити динаміку тематики концертних програм Форуму, де : «Геніальність родини Моцартів» (2013); «Від Баха до Скорика» (2014); “Memoria Т. Шебанова” (2015); “Концерти Бетховена” (2016); Концерти: Й.С. Баха А-dur, Д. Бортнянського; «Музична Європа» Моцарта (Es-dur), А. Шнітке, К. Віленського, М. Скорика (2017); Й.С. Бах, В.А. Моцарт, Ф. Шопен, Гурецькі (2018); Концерти Й. Баха і Ф. Шопена (2019); “Концерти В.А. Моцарта і Ф. Шопена” (2020) і т.ін. Географія концертних турів МФП в різні роки охоплювала різні міста Польщі - Санок, Ярослав, Ясло, Кельце, Счижув, Іновроцлав (2017); Усчикі Дольне, Ярослав, Ланьцут, Перемишль, Санок, Стальова Воля, Варшава (2019); Стальова Воля, Янові, Любельському, Счижові, Мельцу, Кельцах (2020).

Запрошені для участі у Форумі реномовані піаністи з цілого світу не лише проводили майстер-клас, а й часто виступали з Львівським Камерним Оркестром “Академія” у концертних вечорах, де приміром: Еуген Індіг (США), Акіко Ебі (Японія) - в 2027 році; Борис Блох (Німеччина) і Лідія Грихтулуква (Німеччина-Польща) – в 2019 році; солістка - Лідія Грихтулуква з виконанням: В.А. Моцарт. Концерт № 23 (м. Санок, 5.02.2020 р.) і т.ін.

Окрему сторінку історії Міжнародного Форуму “Бещади без кордонів” (Санок, Польща) представляє присутність Мирослава Скорика, композитора, Героя України (м. Санок, Польща, 2011). З великим успіхом відбулися виконання творів написаних Маестро спеціально для Форуму (2011), зокрема - Сюїти танців на 8 рук, 2 фортепіано і камерного оркестру, а також “Концертіно” для труби, арфи і фортепіано з камерним оркестром під батудою Мирослава Скорика. За участі солістів та Львівського Камерного Оркестру “Академія” (керівник і концертмейстер – Артур Микитка, диригент – Ігор Пилатюк) виконувалися твори, - переважно джазового спрямування, створені українським композитором Костянтином Віленським на відомі теми композицій різних композиторів.

**Висновок.** Традиції Міжнародного Форуму “Бещади без кордонів” (Санок, Польща) невпинно розвиваються і збагачуються. Важливо відзначити значний вклад українських музикантів у величому міжнародному святі Музики. Незабутньою подією для всіх назавжди залишиться час, проведений на Форумі, в середовищі/поміж професіоналів – музикантів, юних талантів, видатних піаністів та педагогів з усього світу. Чисельна делегація з України щорічно налічує близько 40 осіб - це учасники: учні та студенти, педагоги музичних шкіл та ВНЗ, учасники конкурсу “Молодий Віртуоз” і члени журі цього ж конкурсного змагання юних піаністів, майстер-класи запрошених піаністів-педагогів з України: Йожі Єрміна, Олени Пилатюк, Оксани Рапіти, Мирослава Драгана, Юрія Кота, та ін.; концертні програми піаністів з фортепіанними речиталлями, концертні вечори з фортепіанними дуетами : Оксана Рапіта - Мирослав Драган (Львів, Україна), Ірина Алексійчук - Юрій Кот (Київ, Україна); лектори - Людмила Закопеч, Марина Мізинець та ін. В одному фестивальному періоді за участі солістів і

Львівського Камерного Оркестру “Академія” (керівник і концертмейстер – Артур Микитка, диригент – Ігор Пілатюк) виконувалися переважно, всі концерти Й.С. Баха, Л. ван Бетховена, В.А. Моцарта (*вибірково*), Ф. Шопена, Ф. Ліста.

Ми стоїмо на порозі наступного Міжнародного Форуму Піаністів “Бещади без кордонів” ( м. Санок, Польща, лютий, 2026 року). З нетерпінням очікуємо на цікаві майстер-класи, концертні вечори, яскраві концертні імпрези, виконавців, нові перемоги, зустрічі, спілкування...

#### **Список використаних джерел**

1. Дика Н. Квартет імені Кароля Шимановського в просторі сучасного камерного музикування //Україна-Польща: діалог культур (Ukraina – Polska: dialog kultur): Зб. матеріалів міжнародного наукового симпозіуму, Київ, 19-21 квітня 2018 р. - Київ: ІК НАМУ, 2018. - с. 72-73 (заг. обсяг: 113 с.).

2. Дика Н. Квартет імені Кароля Шимановського // Українська музична енциклопедія [Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського НАН України], Київ, 2008., Том 2 : Літери “Е, Є, Ж, З, І, Ї, Й, К”., - С. 350-351.

3. Дика Н. Наш гість українсько-польський квартет // Музика. - 2006. - № 6. - С.7.

4. Дика Ніна. “Szymanowski Quartet”: 20-річчя творчої діяльності // Шимановські Блюменфельди, Нейгаузи: музичні родини на перехресті культур. Колективна монографія / Ред. - упоряд. О.І. Полячок. - Кропивницький : Видавець Лисенка В.Ф., 2019. - 378-381., (заг. обсяг: 664 с. : іл.). ISBN 978-617-7197-94-1

5. Загайкевич Марія. Польсько-українські музичні зв'язки // Українська Музична Енциклопедія [Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського НАН України], Київ, 2018., Том 5 : літера П. С.345 – 357.

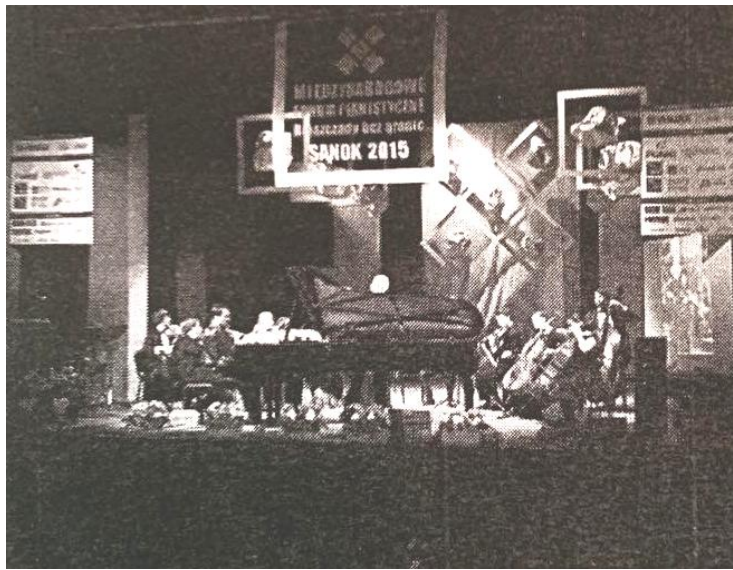
6. А. Микитка. Львівський камерний оркестр: Видавництво «Світло й тінь», 2000.

7. А. Микитка, І. Пілатюк. Львівський камерний оркестр 1959-2012: монографія-альбом. - Львів: Видавництво ТзОВ “Сплайн”. – 2012. - 250 с.

8. А. Микитка, І. Пілатюк. Львівський камерний оркестр «Академія»: монографія-альбом. – Львів: Растр-7, 2021. – 200 с., іл.

9. Леся Деркач - скрипалька, камералістка, педагог у наукових дослідженнях та спогадах / Укладачі Артур Микитка. Ніна Дика, гол. ред. Ігор Пілатюк - Львів: Видавець Тетюк Т. В., 2014. – 328 с. з іл.

10. Швед Михайло. Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної музики – Львів: СПОЛОМ, 2010. - 440 с.





**Казімова Ю.**  
старший викладач кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

**Гаврилів Д.**  
студентка кафедри ЖЗМК  
НУ “Львівська політехніка”

## **СПЕЦИФІКА ПОРУШЕНЬ ЕТИЧНИХ НОРМ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Норми журналістики – це основа довіри до медіа. Журналіст зобов’язаний подавати перевірену, об’єктивну інформацію, поважати приватне життя, неупереджено висвітлювати події та не видавати припущення за факти. Заборонено фальсифікувати матеріали, використовувати незаконні методи збору даних, займатись плагіатом чи працювати в інтересах третіх осіб.

Етика – це межа, яка відділяє журналістику від маніпуляції. Її порушення руйнує впевненість та репутацію не лише окремого журналіста, а й усього медіапростору. Порушення етичних норм журналістами часто спричинене браком професійної освіти або розуміння стандартів. Деякі журналісти не розрізняють факт і припущення чи не знають, як дотримуватися балансу думок.

Варто додати, що журналіст не має права виносити вирок замість судді, тобто називати людину винною до рішення самого суду. Якщо журналіст зробив це, то автоматично порушив не тільки етичні професійні норми, а й стандарт журналістики, що передбачає поширення точної інформації [1].

Причиною порушення етичних норм буває також зовнішній тиск: від власників медіа, влади, наставників чи рекламодавців. Також на порушення впливає гонитва за сенсаціями та швидкістю. Щодо прикладу порушення етичних норм журналістики, то варто відзначити про інцидент на київському телеканалі (грудень 2024 року): під час прямого ефіру воєнно-політичний оглядач агресивно відреагував на ведучу, коли вона його перебила. Він підвищив голос і висловив неповагу до журналістки. Така поведінка є порушенням норм професійної етики, наприклад, поваги до колег і недопущення зневажливої поведінки в публічному просторі. Комітет з питань свободи слова засудив таку поведінку та закликав дотримуватися етичних норм у медіапросторі. Ці випадки підкреслюють важливість дотримання етичних стандартів у журналістиці, особливо щодо перевірки інформації, балансу думок та поваги до прав людини.

Отже, важливо подумати над тим, на що впливає порушення етичних норм журналістики? Порушення руйнує, перш за все, довіру до ЗМІ та

журналістів, вводить аудиторію в оману, створює хибні уявлення. Може спричинити репутаційні або навіть юридичні наслідки для медіа, також збільшує ризик маніпуляцій, пропаганди, поширення фейків.

Іншим питанням має бути - що з цим робити, як реагувати? Потрібно вимагати публічного спростування або вибачень від ЗМІ. Повідомляти про порушення Комісії з журналістської етики, Інституту масової інформації або медіаюристів. А також висвітлювати такі випадки в інших ЗМІ – медіа мають контролювати одне одного.

Для того, щоб уникнути порушень або запобігти їм, журналістам потрібно постійно навчатися та знати стандарти: перевірка фактів, баланс думок, повага до людини, редакціям – мати чіткий етичний кодекс і фактчекінг (перевірка фактів), аудиторії ж – бути медіаграмотною: розрізняти якісні ЗМІ від маніпулятивних, перевіряти інформацію.

Отже, порушення етичних норм у журналістиці шкодить довірі до медіа, якості інформації, сприяє поширенню маніпуляцій і фейкових новин. Актуальність цієї проблеми зростає через розвиток цифрових медіа та соціальних мереж, де часто нехтують стандартами журналістики. Важливо дотримуватись об'єктивності, чесності та відповідальності, щоб наша інформаційна культура була здоровою!

#### **Список використаних джерел**

1. Електронний ресурс: [<https://pressassociation.org.ua/ua/moralni-normi-zhurnalista-profesijna-etika/> ]

## ДЛЯ ПОДАТОК

---

## ДЛЯ ПОДАТОК

---

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**XI Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**29 жовтня 2025 року**

Підписано до друку 28.11.2025

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний. Друк офсетний

Умовн. друк. арк. 18,2. Обл.-вид. арк. 16,9

Наклад 100 прим. Зам. 251612

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