

Міністерство освіти і науки України

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції
(16 – 17 квітня 2026 року, м. Лубни)

UA: ДОНБАС

Лубни – 2026

УДК 070.1(063)

P32

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(протокол № 10 від 24 квітня 2026 року)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор – доктор філологічних наук, професор Галич А. О.

Члени редколегії:

кандидатка філологічних наук, доцентка Кравченко О. Л.;
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Куцевська О. С.;
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Носко А. М.

Рецензенти:

Галич В. М. – докторка філологічних наук, професорка кафедри соціальних комунікацій ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»;

Соломін Є. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку :

P32 матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А. О.
Лубни : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
2026. 241 с.

У збірнику розглядаються актуальні проблеми українського інформаційного простору: концептуальні засади регіональної журналістики, творчість письменників-публіцистів під час повномасштабної російсько-української війни, журналістика в окупації, проблематика та жанрова система регіональних ЗМІ у викликах доби, тенденції розвитку новітньої української реклами, соціальні й медіакомунікації в умовах суспільної турбулентності.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, здобувачів вищої освіти журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

УДК 070.1(063)

© Колектив авторів, 2026

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2026

ЗМІСТ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Галич А. Функція воччдогу регіонального медіа (на прикладі «Вільного Радіо») ...4	
Гарькавченко Д. Візуалізація даних у мерчі Texty.org.ua як складова брендової ідентичності медіа 9	
Корчагіна О., Куцевська О. Теорія і практика верифікації інформації в соціальних мережах 13	
Maiboroda D. The Role of Regional Media in Crisis Communication 24	

ТВОРЧИСТЬ ПИСЬМЕННИКІВ-ПУБЛІЦИСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Андрійчук М. Образ Маріуполя в українській документалістиці війни 31	
Беницький О. Інтертекстуальність як інструмент деміфологізації російського культурного канону в автофікшні А. Чеха «Гра в перевдягання» 34	
Мацюк У. Творчість письменників-публіцистів у контексті російсько-української війни: слово як зброя і свідчення 39	
Стригун В. Еволюція творів української мілітарної літератури: від давніх часів до сьогодення.....42	

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СИСТЕМА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У ВИКЛИКАХ ДОБИ

Венгеренко М. Тематичні пріоритети журналістських розслідувань онлайн-медіа під час російсько-української війни (на прикладі «Української правди») 54	
Галич В., Табачук А. Висвітлення проблем правопорушень у пресі Дубенщини ...58	
Глагола М. Трансформації воєнної журналістики в Україні: досвід «Суспільне Ужгород» 67	
Іванько С. Етичні дилеми економічного медійного дискурсу в період воєнного протистояння 72	
Корчагіна О., Носко А. Цифрові платформи як акселератори конфліктних наративів 76	
Миколаєнко А. Журналістика в окупації: кримські журналісти-політв'язні як носії спротиву (на матеріалі спецпроєкту The Ukrainians «Free Crimea»).....80	
Носко А., Гусєв П. Діджитал-наратив як інструмент формування культурної ідентичності у внутрішньому туризмі 85	
Павлюк Я. Інфографіка в онлайн-журналістиці як форма сторітелінгу 93	
Рахівська Т. Особливості вияву категорії цікавого у тележурналістиці (за матеріалами телепрограми «Світ навиворіт» 98	
Семйон І. Специфіка роботи регіональних спортивних кореспондентів під час війни (на прикладі онлайн-медіа «UA-футбол») 107	
Тарковська А. Порівняльний аналіз традиційних та цифрових форматів подачі економічної інформації 114	

МОВА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА

Mykolaichuk A. ESP and AI Literacy in Journalism Education: From Regional Voices to Global Media Communication	119
---	-----

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВІТНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Антонова О., Лукека І. Візуальне представлення та дизайн пакування бренду «Яготинське» як вияв стратегії позиціонування на молодіжну аудиторію	124
Антонова О., Нізовських В. Популяризація наукових заходів у комунікаційній стратегії закладу вищої освіти як комплекс візуальних і вербальних елементів ...	133
Лелека О. Соціальна реклама у формуванні правосвідомої поведінки громадян ...	144
Лелека О., Бабренок Н. Використання символів та метафор у рекламі харчових продуктів	150
Лелека О., Гасенко С. Роль емоційного впливу в відеорекламі кондитерських виробів	155
Лелека О., Горбач Є. Особливості вірусної відеореклами (на прикладі харчових продуктів)	161
Лелека О., Драпей М. Цифрова реклама спеціального харчування в Україні: правові обмеження та новітні комунікаційні стратегії	169
Лелека О., Марченко В. Трансформація гендерних образів у новітній українській рекламі	173
Лелека О., Остапенко Д. Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду реклами здорового харчування	177
Лелека О., Петров Д. Глобальні тренди в рекламі та можливості їхнього розвитку в Україні	182

СОЦІАЛЬНІ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СУСПІЛЬНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Єрескова Т., Ревенко І. Феномен псевдоекспертності у сучасному медіапросторі	186
Корчагіна О., Полковенко Т. Телеграм як домінантне джерело новин в Україні: теоретичні засади та практики верифікації в умовах воєнного стану	192
Кравченко О., Куцевська О. Роль медіапроектів «#ШоТам» у протидії дезінформації та формуванні медіаграмотності	200
Моруга П. Цифрові платформи Суспільного в контексті війни росії проти України	208
Носко А., Ніколаєнко О. Функції позитивної журналістики в українських медіа під час війни	213
Русинко-Бомбик Л., Андраш В. Виклики російської пропаганди для цифрових медіа	220
Соловйова Ю., Русол А. Трансформація впливу інфлюенсерів в українському цифровому медіасередовищі	229
Хітірі М. Платформізація журналістики: трансформація професійної ролі в умовах алгоритмічного середовища	236

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Артем Галич

*доктор філологічних наук, професор кафедри української мови і
журналістики, в. о. декана соціальних і гуманітарних наук
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

ФУНКЦІЯ ВОТЧДОГУ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «ВІЛЬНОГО РАДІО»)

Повномасштабна російсько-українська війна суттєво розширила повноваження органів влади й збільшила обсяги бюджетних і міжнародних ресурсів, спрямованих на оборону, гуманітарну допомогу й відновлення регіонів. Унаслідок цього підвищилися ризики непрозорого використання коштів і зловживань представників державних органів, що посилило суспільний запит на громадський контроль, прозорість діяльності влади й протидію корупції. Відтак збільшилося значення сторожової функції регіональних медіа, оскільки вони перебувають найближче до локальних проблем і громад і можуть оперативніше фіксувати порушення, аналізувати рішення місцевої влади та висвітлювати їх наслідки для населення. Особливо це стосується прифронтових і деокупованих територій, де питання гуманітарної допомоги, відбудови, роботи військових адміністрацій чи підтримки переселенців мають критичне значення для виживання громад. Показовим є переосмислення стратегічної мети бахмутського медіа «Вільне Радіо» у 2024 р., коли редакція задекларувала прагнення утверджувати прозорість управлінських процесів і залучати мешканців до обговорення майбутнього регіону: «Тепер місія “Вільного радіо” – сприяти відповідальності/підзвітності влади перед громадами Донеччини за дії та бездіяльність (особливо в контексті майбутнього відновлення)» [1].

Під вотчдогами (від англ. *Watchdogs* – «сторожові пси») розуміють медіа, журналістів або організації, які виконують функцію контролю за владою, інституціями й суспільно важливими процесами. В. Бенет і В. Серін визначають вотчдог-журналістику як «1) незалежний контроль пресою діяльності уряду, бізнесу та інших державних установ з метою 2) документувати, ставити під сумнів й розслідувати цю діяльність, щоб 3) своєчасно надавати громадськості й посадовцям інформацію з питань, що викликають суспільний інтерес» [5, с. 169]. Йдеться про одну з шести ключових функцій журналістики, яку часто називають критично-моніторинговою, наглядовою функцією, що реалізується через спостереження за діяльністю влади, журналістські розслідування й ретельний аналіз дій впливових осіб, тобто загалом у посиленому контролі владних структур у суспільстві [6].

У «Редакційній політиці» «Вільного Радіо» медіа позиціонує себе як «вотчдоги розвитку Донеччини» [4]. У роз'ясненні такого визначення «Хто такі вотчдоги та чому Вільне Радіо обрало для себе цю роль» Є. Вакуленко зазначав: «Ми прагнемо бути незалежними контролерами влади, сприяти прозорості, відповідальності та підзвітності посадовців. Такий підхід особливо важливий для Донеччини – регіону, який найбільше постраждав від бойових дій і потребуватиме справедливого та чесного відновлення» [2]. Висловлювання демонструє перетворення регіонального медіа на активного учасника демократичного контролю, який прагне не лише висвітлювати події, а й сприяти формуванню прозорої системи управління в регіоні.

Редакція пропонує уточнене трактування вотчдог-журналістики, у якому громадський контроль розглядається не як протистояння владі, а як реалізація принципів партнерства й суспільної взаємодії: «Водночас ми не позиціонуємо себе як опозицію до влади. Навпаки вбачаємо найкращим шляхом систему противаг та партнерства, прагнемо, аби кожен мешканець був не просто спостерігачем, а співтворцем позитивних змін у своїй громаді» [4]. Такий підхід відповідає концепції конструктивної сторожової журналістики, за якої, крім виявлення проблем, медіа сприяє суспільному діалогу й пошуку рішень.

Виконання ролі неупередженого громадського контролю передбачає фінансову незалежність медіа від політичних партій, бізнесових груп чи представників влади, на чому також наголошують медійники: «Наша сила – у незалежності. Ми не отримуємо фінансування від політичних партій, українських бізнесменів чи “друзів у владі”. Це дозволяє зберігати критичну дистанцію між журналістами та посадовцями – і залишатися об’єктивними» [2]. Збереження професійної автономії у взаємодії з посадовцями та владними структурами дає змогу «Вільному Радіо» уникати конфлікту інтересів і критично оцінювати діяльність влади незалежно від персональних чи інституційних зв’язків.

Журналістика розглядається релокованим онлайн-медіа як інструмент реального суспільного впливу та громадського контролю, що підтверджує його конструктивну орієнтованість. Саме тому «Вільне Радіо» наголошує на практичному значенні своїх матеріалів: «Мета наших текстів – не лише інформувати. Вони можуть спонукати громаду до дій, а також стати підставою для звернень до відповідних органів чи до суду» [2]. Перелік матеріалів медіа, які отримали найбільший резонанс і спричинили реакції представників влади або зміни у діяльності державних структур, засвідчує системність вотчдог-підходу: журналісти регулярно аналізують бюджетні витрати, декларації посадовців, роботу військових адміністрацій та використання публічних коштів [2]. Крім того, редакція співпрацює з правоохоронною системою, розслідуючи випадки ймовірного колабораціонізму.

Публікації «Вільного Радіо» покликані спонукати громадськість до участі в демократичних процесах і впливу на ухвалення рішень у регіоні, тобто йдеться про мобілізаційну функцію журналістики. Одне із завдань онлайн-видання – сформувати громаду, здатну реагувати на виявлені проблеми через правові й демократичні механізми, перетворивши її на активного учасника суспільних змін: «Команда Вільного Радіо прагне побачити якомога більше прикладів того, як громадянське суспільство (проукраїнське та проактивне) може впливати на рішення в регіоні» [4].

У зверненні «Приєднуйтесь до спільноти вотчдогів розвитку Донецчини – Вільне Радіо збирає одностудців» журналісти пояснюють прагнення створити зі свого медіа платформу для громадянської взаємодії й колективної дії: «Ми кличемо об'єднатися з нами людей, які усвідомлюють свою відповідальність за те, що відбувається в їхній громаді, місті та регіоні, і думають про майбутнє української Донецчини. Ми віримо, що разом зможемо зробити більше: десь поширенням матеріалу, десь підписами під петицією, десь колективним зверненням до влади чи позовом до суду» [3]. Найменше, що можуть зробити читачі «Вільного Радіо», – стати членом спільноти, підтримавши його роботу регулярним внеском.

Отже, діяльність «Вільного Радіо» засвідчує посилення функції вотчдогів регіональних медіа в умовах повномасштабної російсько-української війни. Видання дотримується моделі вотчдог-журналістики як системного громадського контролю за діяльністю влади, використанням публічних ресурсів і процесами відновлення Донецчини, поєднуючи критичний моніторинг із принципами партнерства, суспільної взаємодії й пошуку рішень.

Список використаних джерел

1. Боць Т. «Бахмут для мене відкрився зовсім по-іншому»: як «Вільне радіо» на відстані розповідає про життя сходу (оновлено). *Медіамейкер* : сайт. 02.10.2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-vilne-radio-na-vidstani-rozpovidaye-pro-zhyttya-shodu-1941/> (дата звернення: 20.03.2026).

2. Вакуленко Є. Хто такі вотчдоги та чому Вільне Радіо обрало для себе цю роль (роз'яснення). *Вільне Радіо* : сайт. 07.06.2025. URL: <https://freeradio.com.ua/khto-taki-votchdohy-ta-chomu-vilne-radio-obralo-dlia-sebe-tsiu-rol-roziasnennia/> (дата звернення: 20.03.2026).

3. Приєднуйтесь до спільноти вотчдогів розвитку Донецчини – Вільне Радіо збирає одностудців. *Вільне Радіо* : сайт. 07.04.2025. URL: <https://freeradio.com.ua/pryiednuites-do-spilnoty-votchdohiv-rozvytku-donechchyny-vilne-radio-zbyraie-odnodumtsiv/> (дата звернення: 20.03.2026).

4. Редакційна політика. *Вільне Радіо* : сайт. URL: <https://freeradio.com.ua/editor-policy/> (дата звернення: 20.03.2026).

5. Bennett W. L., Serrin W. The watchdog role. *The Press* / ed. by G. Overholser, K. H. Jamieson. New York : Oxford University Press, 2005. P. 169–188.

6. Hanitzsch T., Vos T. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. DOI: <https://doi.org/10.1177/146488491667338>.

Дарина Гарькавченко

здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня

ОП «Журналістика»

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Науковий керівник:

Олена Кравченко

кандидатка філологічних наук, доцентка,

в.о. завідувачки кафедри української мови і журналістики

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ У МЕРЧІ TEXTY.ORG.UA ЯК СКЛАДОВА БРЕНДОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МЕДІА

Використання мерчу в ЗМІ полягає в тому, щоб оперативно об'єднати аудиторію за спільними поглядами та швидко привернути увагу нових читачів. Під мерчем розуміють брендовану продукцію, створену «для просування компанії, проекту або особистості» [6]. Речі позначають логотипом медіа, зокрема, щоб популяризувати редакційні цінності, відтак ті, хто купує й використовує фірмову продукцію, показують свою підтримку періодичних видань: «Мерч – це більше ніж просто аксесуари з логотипом компанії. Це можливість виразити свою корпоративну ідентичність, підвищити лояльність до бренду» [1]. Ідея, концепт та сенс, який несе мерч впливають на успішне залучення нової аудиторії.

Мета розвідки – вивчити брендовану продукцію онлайн-медіа Texty.org.ua як засіб утілення графічного стилю та формування брендової ідентичності, зокрема з'ясувати, як візуальні рішення, дизайн і зміст мерчу репрезентують цінності й тематичні пріоритети онлайн-видання.

Незалежне інтернет-видання Texty.org.ua засноване Анатолієм Бондаренком і Романом Кульчинським у 2010 р. [3]. Медіа працює на свідому аудиторію, яка може зануритися у глибоку аналітику та факти: «Тексти створені не для того, щоб охопити певну частину людей, які просто належать до якоїсь демографічної групи (наприклад, читачі в круглих окулярах віком від 25 до 40 років). Коротко кажучи, Тексти не думають про свою аудиторію як про цільову групу у маркетинговому сенсі, – якій щось потрібно продати. Тексти бачать своїх читачів не як безлику масу з визначеними параметрами, а як цікавих людей, котрі хочуть краще зрозуміти світ і зрозуміти, що відбувається навколо. Тексти працюють для людей, котрі шукають глибокого аналізу, який в епоху соціальних медіа є дефіцитом» [4]. Тільки за березень 2026 р. Texty.org.ua відвідали приблизно 618,5 тис.

Робота редакції залежить від щомісячної підтримки аудиторії до грантів від міжнародних організацій. Додатковим джерелом прибутку є власний мерч. Брендована продукція складається з чоловічих, жіночих футболок і постерів із ПВХ і матового цупкого паперу.

Лімітована колекція футболок із зображенням районів Києва «Київські візерунки» візуалізує культурні коди міського простору. 47 футболок, дизайн яких розроблений арт-директоркою Надією Кельм і старшим аналітиком Владом Герасименком, представляють характерний для видання стиль роботи з даними й урбаністичними темами. Візерунки, створені на основі київської забудови виконують і декоративну функцію, і відображають дослідницький інтерес редакції до міста як складної соціокультурної системи: «Мікрорайони столиці вражають своїм графічним різноманіттям: деякі схожі на картини конструктивістів, деякі – на тварин чи мікроорганізми» [5]. Кожна з футболок

представляє різний мікрорайон, а всі разом вони формують мапу Києва (див. рис. 1–2).



Рис. 1. Приклад оформлення чоловічої футболки «Академмістечко».



Рис. 2. Приклад оформлення жіночої футболки «Борщагівка».

Ще один дизайн дата-арту було розроблено у новому мерчу під назвою «Kyiv». Для брендованої продукції використано знімки із супутника, щоб показати стан озеленення Києва, зокрема співвідношення зелених зон і урбанізованих територій (див. рис. 3).



Рис. 3. Приклад футболки «Kyiv» «Зелений – то ... ліси, парки, сади, луки».

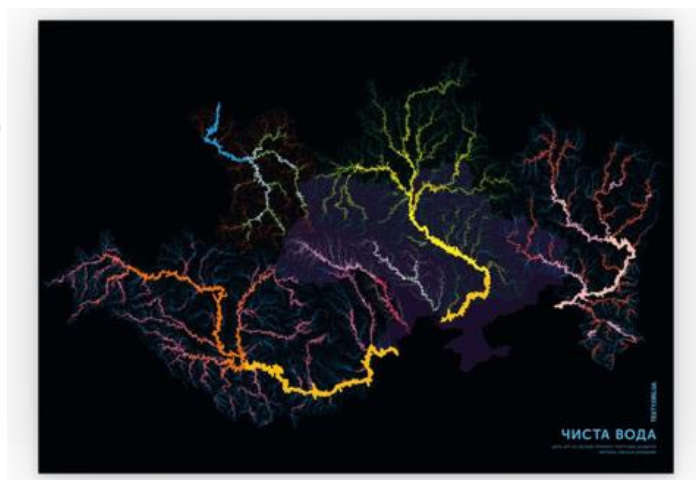


Рис. 4. Приклад постеру «Річки України».

Для редакції мерч став способом привернення уваги до екологічної ситуації в місті й необхідності збереження міського середовища.

Постери «Річки України» (авторства Надії Кельм, Петра Тестова та Євгенії Дроздової) створено на основі інтерактивної мапи Texty.org.ua, у якій показано стан забруднення річок України (див. рис. 4). Мерч став якісним прикладом перевірення великих даних на дата-арт. Купуючи фірмову продукцію онлайн-видання, аудиторія підтримує висвітлення тем про важливість екосистеми. Наприклад, постер «Брусівка» (див. рис. 5) утілює «художньо оброблений супутниковий знімок. Ліворуч – канал Сіверський Донець-Донбас. Праворуч – крейдяні гори Сіверського Донця. По центру – колишні заплавні ліси, які вже ніколи не будуть затоплені весняними паводками» [2]. Усі знімки взято з Google Maps, до них застосували кольорокорекцію. Аналізований плакат порушує проблему заплавних лісів, які є основними природними регуляторами водного, кліматичного та біологічного балансів. Texty.org.ua зібрали 20 мальовничих супутникових знімків річок, які вражають своєю природою.



Рис. 5. Приклад постеру «Річки України» «Брусівка».

Отже, мерч онлайн-медіа Texty.org.ua виступає важливим елементом комунікаційної стратегії, матеріалізує його редакційну політику й тематичні пріоритети. Завдяки використанню дата-арту, картографії й супутникових зображень брендовано продукція ЗМІ поєднує аналітичність із візуальною

виразністю, перетворюючи складні дані на доступні образи й репрезентуючи характерний графічний стиль видання. Проєкти «Київські візерунки» й постери з річками України демонструють здатність мерчу виконувати просвітницьку, дослідницьку й екологічно орієнтовану функції, сприяючи популяризації знань і формуванню критичного мислення.

Список використаних джерел

1. Мерч (Merch) – що це та як створити свій. Запиканка: сервіс мерчу : сайт. 15.04.2025. URL: <https://zapikanka.com/sho-take-merch/> (дата звернення: 06.04.2026).
2. Постер «Брусівка». *Texty.org.ua* : сайт. URL: <https://merch.texty.org.ua/shop/poster-brusivka?variant=804> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Про нас. *Texty.org.ua* : сайт. URL: <https://texty.org.ua/p/about/> (дата звернення: 06.04.2026).
4. Сім принципів текстів. *Texty.org.ua* : сайт. URL: <https://texty.org.ua/d/principles/> (дата звернення: 06.04.2026).
5. Ти з якого району? *Texty.org.ua* : сайт. URL: https://texty.org.ua/d/2019/kyiv_puzzle/ (дата звернення: 07.04.2026).
6. Що таке мерч і чому він став таким популярним? *AsapService* : сайт. URL: <https://www.asapservice.com.ua/shcho-take-merch-i-chomu-vin-stav-takym-populiarnym/> (дата звернення: 07.04.2026).

Оксана Корчагіна

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Ольга Куцевська

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри початкової освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ВЕРИФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У класичній теорії масової комунікації джерело інформації – це офіційна інституція, прес-служба, експерт або документ, доступ до якого здійснювався через встановлені канали з чіткими процедурами верифікації [14, с. 35]. Журналіст виступав «брамником», що контролює потік інформації до аудиторії. Ця модель передбачала вертикальну ієрархію джерел і чітке розмежування між виробниками та споживачами інформації.

Цифрова революція зруйнувала цю ієрархію. Процес «культурної конвергенції» за Г. Дженкінсом характеризується «горизонталізацією комунікації, тобто будь-який користувач соціальних мереж перетворився на потенційне первинне джерело» [12, с. 75]. Сучасне розуміння «джерела» набуває полісемантичного характеру, а саме: «соціальні мережі одночасно виступають агрегаторами первинного контенту, індикаторами громадської думки та каналами поширення готового продукту» [10, с. 77].

Принципово важливим є розрізнення понять «джерело» і «канал». У цифровому середовищі соціальні мережі поєднують обидві функції, – вони є одночасно місцем події, засобом фіксації, каналом поширення та платформою обговорення. Ця онтологічна неоднозначність ставить нові методологічні виклики: журналіст більше не контролює «вхід» до інформаційного простору, але має шанс стати компетентним навігатором у ньому – якщо здатний поєднати швидкість цифрового середовища з глибиною і верифікацією.

Зазначені зрушення зумовлюють фундаментальну трансформацію ролі журналіста. Традиційне призначення гейткіпінгу трансформується у функцію «куратора» – журналіст організовує інформаційні потоки, контекстуалізує події, верифікує дані та синтезує розрізнені фрагменти повідомлень [11, с. 450]. Конкурентна перевага професійного журналіста полягає не в ексклюзивному доступі до фактів (який демократизований), а в компетенціях верифікації, аналізу та контекстуалізації.

OSINT, фактчекінг, верифікація UGC стають ключовими навичками сучасного журналіста. Організація Bellingcat, яка спеціалізується на журналістських розслідуваннях на основі відкритих джерел, продемонструвала, що ретельна верифікація соціальних мереж може конкурувати з традиційними розвідувальними методами. Це підвищує статус верифікації з технічної процедури до стратегічної компетенції.

Соціальні мережі створили безпрецедентні умови для масштабного поширення дезінформації – навмисно сфабрикованої або маніпулятивно перекроєної інформації. За даними UNESCO, охопивши 500 цифрових контент-крейторів у 45 країнах, 62% не перевіряють інформацію перед публікацією; 42% оцінюють достовірність джерела за соціальними метриками, а лише 17% вказують документацію та докази як головний критерій. Ці дані свідчать про системну кризу верифікації, де популярність сприймається як еквівалент достовірності.

Ключові механізми поширення дезінформації іоземних авторів включають: «використання ботів і фейкових акаунтів для створення ілюзії масової підтримки наративів; експлуатацію емоцій і когнітивних упереджень (дезінформація конструюється для викликання сильних емоцій, що знижують критичне мислення); візуальну дезінформацію та дипфейки; координовані інформаційні операції через мережі акаунтів і трендів» [15, с. 71].

В умовах повномасштабної агресії дезінформація набуває особливих характеристик. По-перше, вона часто має стратегічний характер: спрямована не лише на введення в оману, а на деморалізацію, провокацію паніки, підриг довіри

до інституцій або дискредитацію конкретних командирів і підрозділів. В. Грисюк і Л. Волюца показали, що традиційне розрізнення між «фактом» і «пропагандою» ускладнюється, коли значна частина інформації стратегічно заархівована, замовчується або конструюється різними сторонами конфлікту [2, с. 289].

По-друге, джерела дезінформації диверсифіковані і нерідко важко піддаються атрибуції. Дослідження А. Бава та співавторів проаналізувало стратегії «антикремлівського цифрового інакодумства» в Telegram і показало, що навіть проукраїнські анонімні канали нерідко вдаються до деконтекстуалізованих матеріалів, перебільшень або неверифікованих свідчень – не обов'язково з пропагандистською метою, але з наслідками для достовірності медіаекосистеми [6].

По-третє, ефект «емоційної заразливості» посилюється в умовах воєнного часу, коли аудиторія перебуває у стані хронічного стресу. В. Зінченко описує це як «афективну комунікацію» – коли емоційний резонанс повідомлення виявляється сильнішим за раціональну оцінку його достовірності [3]. Для журналістів це означає необхідність підвищеної рефлексії власних афективних реакцій.

В. Іванцов і В. Бахмат систематизували стратегії протидії дезінформації на трьох рівнях, а саме:

- журналістському (обов'язковий фактчекінг, прозорість методів, медіаосвіта аудиторії);
- медіаорганізаційному (редакційні протоколи, співпраця з фактчекінговими структурами, технологічні інвестиції);
- суспільному (розвиток медіаграмотності, підтримка незалежних медіа як інституційного фільтра) [4].

Золотим стандартом верифікації є методологія «П'ять стовпів верифікації», розроблена організацією First Draft News [9]:

Варто передусім з'ясувати, звідки походить контент і чи є він справді оригінальним. У цьому допомагають інструменти зворотного пошуку зображень, які дають змогу перевірити, чи з'являлися фото або відео раніше та в якому

контексті їх уже використовували. Якщо йдеться про відео, доцільно працювати з розкадруванням і перевіряти окремі кадри.

Не менш важливо зрозуміти, хто саме стоїть за публікацією. Аналіз профілю передбачає увагу до дати створення акаунта, історії дописів, кількості підписників, географії аудиторії та загальної активності. Насторожувати можуть нещодавно створені сторінки без публікацій, дивні показники аудиторії або неприродна активність.

Окремо варто перевірити час створення матеріалу. У період воєнних подій це особливо важливо, адже старі фото чи відео часто подають як нові. Для цього використовують аналіз метаданих файлів, вебархіви та порівняння із супутниковими знімками, зробленими в різний час.

Під час перевірки важливо встановити, де саме було зафіксовано контент. Це роблять через уважний візуальний аналіз – звертають увагу на ландшафт, будівлі, дорожні знаки, деталі місцевості й порівнюють їх із супутниковими знімками. У професійному середовищі часто орієнтуються на напрацювання Bellingcat, адже їхні рекомендації з геолокації стали своєрідним стандартом для журналістів, які працюють із темою війни.

Не менш важливо зрозуміти, навіщо цей матеріал взагалі створили. Намір автора може бути різним – від пропаганди до спроби пожартувати чи просунути певний продукт. Саме це багато в чому визначає, як варто трактувати побачене.

Згодом підходи до OSINT-верифікації значно розширилися. З'явилися інструменти, які дають змогу відстежувати інформацію в реальному часі, аналізувати зв'язки між акаунтами, користуватися вебархівами та зіставляти дані з різних платформ, щоб отримати більш повну картину.

У роботі журналісти активно використовують і конкретні сервіси. Для геолокації та картографічного аналізу часто звертаються до Google Earth Pro, Sentinel Hub або Maxar Technologies – вони допомагають перевірити зміни на місцевості у різні періоди. Коли потрібно проаналізувати відео, у пригоді стає InVID, що дозволяє розбити ролик на кадри й перевірити їх окремо. Для дослідження акаунтів і виявлення підозрілої активності використовують

Botometer, а також сервіси на кшталт TweetDeck, які допомагають відстежувати поширення інформації та помічати координовані кампанії.

А. Хоменко дослідив можливості AI-інструментів для верифікації, зазначаючи, що вони ефективні для попереднього скринінгу, але потребують обов'язкового підтвердження людиною-журналістом – особливо для матеріалів, що стосуються воєнних подій [5, с. 46].

Розуміння алгоритмів соціальних мереж є необхідною умовою для грамотного використання платформ як джерел. Алгоритми не є нейтральними технічними інструментами – вони відображають ціннісні пріоритети компаній-розробників і мають прямі наслідки для видимості інформації.

У журналі «Синопис» у 2025 р. аналізують феномен «симулякра в алгоритмічних стрічках» – ситуацію, за якої алгоритмічно підсилені, візуально переконливі, але фактично сфабриковані образи формують у аудиторії уявлення про реальність. Це особливо актуально для TikTok, де відео з ознаками документальності активізує когнітивні «кнопки» достовірності незалежно від реального джерела.

Журналіст зобов'язаний розрізняти «органічну» і «підсилену» видимість контенту. Коли матеріал стрімко поширюється, є три можливих пояснення: він відповідає органічним запитам аудиторії; він алгоритмічно підсилюється платформою; він поширюється через координовані мережі – штучно, ботами або організованими кампаніями [13].

У квітні 2023 р. BBC анонсувала створення підрозділу BBC Verify – спеціалізованої команди з 60 журналістів, зосередженої виключно на верифікації контенту з відкритих джерел. Цей крок є показовим прикладом організаційної трансформації у відповідь на системний виклик дезінформації.

Основні напрями роботи BBC Verify: перевірка фото і відео, пов'язаних із резонансними подіями; відстеження і спростування вірусних фейків; аналіз координованих дезінформаційних кампаній; пояснювальна журналістика – публічне роз'яснення методів верифікації для підвищення медіаграмотності аудиторії.

Окремої уваги заслуговує відкритість цього підрозділу. BBC Verify не обмежується внутрішньою перевіркою матеріалів, а й регулярно публікує власні розбори, у яких показує, як саме відбувається верифікація. Такий підхід добре ілюструє ідею прозорості журналістики, коли медіа не приховують своїх методів і роблять їх частиною редакційної практики.

Аналітика UNESCO свідчить, що аудиторія більше довіряє тим медіа, які не просто подають інформацію, а й пояснюють, яким чином її перевіряли [16].

Кейс The New York Times під час висвітлення конфлікту в Газі у 2023–2024 рр. демонструє методологічні виклики роботи з UGC в умовах надзвичайного інформаційного тиску. Редакція зіткнулася з великою кількістю відео і фото, що надходили через Telegram, WhatsApp і X майже в реальному часі, при активному використанні соціальних мереж обома сторонами конфлікту для просування власних наративів.

У роботі The New York Times сформували окрему команду, яка займалася лише перевіркою користувацького контенту і не створювала власних матеріалів. Відео не публікували без ретельної геолокації, цей етап став обов'язковим для кожного випадку. Водночас редакція намагалася діяти максимально відкрито і пояснювала, як саме відбувається перевірка, навіть тоді, коли йшлося лише про частково підтверджену інформацію.

Водночас кейс показав обмеження навіть найсистематизованіших підходів. Кілька матеріалів пізніше викликали контрверсії щодо контекстуалізації – зокрема, повідомлення про вибух у лікарні аль-Ахлі. Це засвідчило, що верифікація походження і автентичності є лише першим рівнем – необхідним, але недостатнім. Другий рівень – верифікація контексту і причинно-наслідкових зв'язків – є значно складнішим.

ГО «Детектор медіа» трансформувала свою діяльність після 2022 р., перетворившись на важливий фактчекінговий ресурс із фокусом на соціальних мережах. Методологія роботи включає: систематичний моніторинг пулу каналів (офіційні та анонімні); тематичне відстеження «наративних кластерів» –

пов'язаних між собою повідомлень, що циркулюють між каналами; крос-платформну верифікацію.

Практика виявила системні закономірності: значна частка «ексклюзивів» анонімних каналів є переробкою матеріалів офіційних джерел із доданою інтерпретаційною рамкою; між певними анонімними каналами існують виразні паттерни синхронного поширення; ефективна протидія фейкам вимагає реакції впродовж перших 2-3 годин.

VoxCheck та StopFake розробили методології верифікації, специфічні для українського контексту: перевірка фото і відео з зон бойових дій; перевірка заяв посадовців у соціальних мережах; аналіз маніпулятивних наративів у Telegram-каналах.

Використання користувацького контенту ставить низку етичних дилем. Приватність vs. публічний інтерес: соціальні мережі розмивають межу між публічним і приватним. Пост у «приватному» акаунті може стати вірусним і потрапити в поле зору журналістів. Загальноприйнятий принцип: чим більш приватним є характер інформації та чим менш публічною є особа, тим вищий бар'єр для використання без явної згоди.

Отримання згоди: для чутливих матеріалів отримання чітко вираженої згоди є професійним стандартом. В умовах воєнного стану ця проблема загострюється: матеріали з місць бойових дій часто поширюються очевидцями стихійно, без очікування подальшого використання у медіа.

Справедлива компенсація: якщо UGC має унікальну новинну цінність, постає питання виплат авторів. Практика провідних агентств передбачає виплати за ексклюзивний UGC.

Контекстуалізація і спотворення: вирваний з контексту фрагмент соціальної мережі може мати зовсім інше значення. Особливо небезпечним є використання іронічного чи сатиричного контенту без належного контексту.

Ризики для джерел: публікація інформації може створити реальні ризики для авторів, особливо в умовах збройного конфлікту. Ідентифікація автора свідчень про порушення може призвести до переслідування. Анонімізація або

відмова від використання матеріалу є не лише етично обґрунтованою, а й обов'язковою.

Воєнні етичні ситуації: журналіст, що публікує відео з місць ударів, може ненавмисно надати противнику інформацію про результативність атаки. Це породжує напругу між правом громадськості знати і міркуваннями воєнної безпеки.

Використання соціальних мереж відбувається в правовому полі, що поєднує авторське право, право на приватність, медіа-регулювання та норми національної безпеки. Українське законодавство (Закон «Про авторське право та суміжні права») дозволяє цитування для публіцистичних цілей в обсязі, виправданому метою. Закон «Про захист персональних даних» встановлює правила обробки персональних даних, хоча журналістська діяльність у суспільному інтересі передбачає певні винятки.

Під час воєнного стану введено заборону на поширення інформації про військові операції без дозволу. Журналісти мають бути особливо обережними з матеріалами з соціальних мереж щодо воєнних дій, щоб уникнути як поширення дезінформації, так і ненавмисного розкриття тактично чутливої інформації.

Журналістам і редакторам варто впроваджувати чіткі й зрозумілі процедури перевірки інформації, спираючись на підхід «П'ять стовпців» та можливості OSINT-інструментів. Не менш важливо прописати внутрішні правила роботи з користувацьким контентом, щоб були зрозумілі критерії відбору, способи атрибуції й етичні межі. Присутність у соцмережах бажано розвивати з урахуванням змін алгоритмів і потенційних ризиків безпеки. Окремий напрям роботи – системне підвищення медіаграмотності аудиторії, адже це впливає на рівень довіри до медіа.

У навчальних програмах із журналістики доцільно закріпити курси, пов'язані з цифровою журналістикою, перевіркою інформації та OSINT. Теорія має підкріплюватися практикою, зокрема роботою з реальними інструментами. Водночас слід розвивати критичне мислення й уміння оцінювати етичні аспекти

використання користувацького контенту. Розуміння того, як працюють алгоритми платформ, уже давно стало необхідною частиною професійної підготовки.

Для медіаорганізацій важливо зробити верифікацію повноцінною частиною редакційної роботи, передбачивши для цього ресурси й зрозумілі протоколи. Ефективною є співпраця з фактчекінговими ініціативами, які можуть підсилити перевірку інформації. Корисною практикою також є створення й регулярне оновлення так званих платформних карт. Відкритість щодо власних підходів до верифікації поступово формує довіру з боку аудиторії.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, верифікація перетворилася з технічної процедури на стратегічну компетенцію сучасного журналіста, що визначає конкурентну перевагу професійних медіа в умовах інформаційного надлишку. По-друге, ефективна протидія дезінформації вимагає інституціоналізації верифікаційних процедур – це не завдання окремого журналіста, а системна редакційна функція. По-третє, міжнародний досвід демонструє, що публічна прозорість щодо методів верифікації підвищує довіру аудиторії, навіть коли медіа визнають обмеження своїх можливостей. По-четверте, вітчизняний контекст потребує адаптації методологій до специфіки воєнного стану: «афективної комунікації», стратегічної природи конфліктної дезінформації, безпекових обмежень. По-п'яте, подолання «верифікаційного розриву» між доступними інструментами та їхнім реальним використанням є пріоритетним завданням медіаосвіти.

Соціальні мережі стали невід'ємним елементом сучасної журналістики, і ефективно їхнє використання вимагає поєднання технологічної компетентності, критичного мислення, етичної чутливості та стратегічного розуміння медіаєкосистеми. Верифікація як «нова професійна ідентичність» журналіста є ключем до збереження довіри аудиторії в епоху цифрової конвергенції.

Список використаних джерел

1. Грисюк В., Єфімова М. Telegram як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ*. 2025. № 2 (48). С. 56–63.

2. Грисюк В. П., Волюца Л. The state of military journalism under conditions of Russia's full-scale war against Ukraine. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті*. Київ, 2023. С. 287–290.
3. Зіненко В. Дискурс мікроподій війни в соціальних мережах: фрагментарність медіаспоживання та трансформація комунікаційних потреб. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2026. Вип. 59. С. 204–214. DOI: 10.30970/vjo.2026.59.13958.
4. Іванцов В., Бахмат В. Протидія дезінформації та пропаганді в умовах війни: роль медіа та соціальних мереж. *Безпекова ситуація в Україні в умовах війни*. Вінниця, 2024. С. 100–104.
5. Хоменко А. О. Верифікація інформації у медіа за допомогою штучного інтелекту. *Штучний інтелект: досягнення, виклики та ризики*. Київ, 2024. С. 45–47.
6. Bawa A., Kursuncu U., Achilov D., Shalin V. L. The adaptive strategies of anti-Kremlin digital dissent in Telegram during the Russian invasion of Ukraine. *arXiv preprint*. 2024.
7. Bellingcat. Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation. Amsterdam : European Journalism Centre, 2020.
8. Deuze M. The Web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. 2003. Vol. 5. No. 2. P. 203–230.
9. First Draft News. The Five Pillars of Verification. 2020.
10. Fletcher R., Park S. J. Journalistic roles and the opportunity to engage. *Journalism Practice*. 2017. Vol. 11. No. 1. P. 35–52.
11. Hermida A., Lewis S. C., Zamith R. Sourcing the news: Engaged journalism and the dynamics of reporting on Twitter. *Journalism Practice*. 2014. Vol. 8. No. 4. P. 443–457.
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.

13. Linvill D. L., Warren P. L. Troll factories: Manufacturing specialized disinformation on Twitter. *Political Communication*. 2020. Vol. 37. No. 4. P. 447–467.
14. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London : Sage Publications, 2010. 622 p.
15. Pierri F., Luceri L., Jindal N., Ferrara E. Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine. *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference*. 2023. P. 65–74.
16. UNESCO. Behind the screens: The influence and impact of digital content creators. Paris : UNESCO, 2024.

Daria Maiboroda

*BA student of Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Scientific supervisor:

Alisa Mykolaichuk

*PhD in Philology, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

THE ROLE OF REGIONAL MEDIA IN CRISIS COMMUNICATION

In recent years, the role of regional media has significantly increased, especially during crisis situations. Events such as war, migration, and transportation disruptions require fast and reliable communication between institutions and society. In these contexts, regional media become key actors in crisis communication, providing information, supporting public dialogue, and helping communities understand complex situations. European research highlights that disinformation and communication challenges represent growing threats to democratic societies [1].

Research shows that effective crisis communication is essential for maintaining public trust and social stability. According to the Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, modern communication systems must ensure transparency, timely information, and coordination between authorities and citizens during emergencies

(Shorenstein Center, 2020). This highlights the importance of regional media as reliable sources of information in times of uncertainty [3].

Contemporary research highlights that journalism plays a critical role in helping societies respond to uncertainty and crisis situations. According to the Reuters Institute for the Study of Journalism, modern news organizations are increasingly expected to provide reliable information, support public trust, and help audiences navigate complex and rapidly changing environments (*Reuters Institute, 2025*). In times of crisis, this communication becomes particularly important because it enables societies to respond to risks, reduce uncertainty, and maintain social stability [5].

Recent studies in journalism also emphasize that reliable news media play a crucial role in helping societies navigate uncertainty and respond to crisis situations. Researchers note that audiences increasingly depend on trusted news sources to understand complex events and make informed decisions during periods of instability Reuters Institute for the Study of Journalism, Newman. In times of crisis, professional journalism helps reduce confusion, support public trust, and maintain social stability [4].

Another important perspective is offered by political philosopher Seyla Benhabib, who highlights the ethical and social role of journalism in creating empathy and understanding between people. She explains: «At its best journalism extends your vision of the world by making you see the world through the eyes of others» [6]. This idea is closely connected to the concept of human-interest storytelling, where personal stories help audiences understand complex crises through real human experiences. Regional media often use this approach to transform individual stories into shared social knowledge and to support public dialogue.

Spain, 2022 – Refugee Experience and Media Communication

In 2022, after the beginning of the full-scale war in Ukraine, many people were forced to leave their homes and seek safety in other countries. Spain became one of the destinations for Ukrainian refugees. During this period, regional media played an important role in explaining the situation to local communities and supporting public dialogue.

My personal experience became a part of this communication process. In 2022, I arrived in Spain together with my family as refugees, escaping the war. The process of adaptation to a new country was emotionally challenging and required learning new social norms, communicating in a foreign language, and building a new daily routine as its minimum.

During this period, a regional media outlet «El Punt Avui» [2] showed interest in the experiences of Ukrainian refugees. Journalists invited me to participate in an interview about my personal story and the challenges of living in a new country during wartime. The interview focused not only on political events but also on every day's life, emotions, and the process of adaptation abroad. I was asked about my family's journey, the difficulties of relocation, and the ways in which we tried to rebuild our lives. This approach represents a clear example of human-interest storytelling, where complex political events are explained through personal experience.

Through this story, the war in Ukraine was presented not only as a geopolitical conflict but also as a human tragedy affecting ordinary people. Regional media helped local audiences better understand the reality of war and the situation of refugees. In this way, a personal experience became part of a broader local-to-global media narrative, connecting local communities in Spain with international events.

This case demonstrates how regional media create empathy and support social understanding during humanitarian crises. By sharing personal stories journalists help transform individual experiences into public dialogue and social awareness.

Georgia, 2018 – Airport Crisis and Media Response

Another example of crisis communication occurred in 2018 in Georgia, when I was travelling with my theatre team. During this trip, we experienced a serious transport disruption at the airport. Initially, our flights were repeatedly delayed without clear explanations. Passengers waited for hours in uncertainty, expecting new information from airline representatives. Eventually, the flights were completely cancelled without providing a clear reason. This situation created confusion, frustration, and tension among passengers.

As the situation escalated, the airport terminals became crowded with travelers demanding information and assistance. My theatre team, together with other passengers, expressed dissatisfaction with the airline's decisions and the lack of communication from airport authorities. The situation turned into a visible conflict between passengers and service providers.

At this moment, regional media «Georgia Online» began to report on the situation and inform society about what was happening. Media coverage helped explain the reasons for the disruption and provided updates about the status of flights. One of the media outlets covering the situation was Georgia Online, which published information about the delays and the reactions of passengers.

The presence of journalists helped reduce uncertainty and ensured that the situation became visible to the public. Media reporting also created pressure on responsible institutions to provide clearer information and respond to passengers' concerns.

This case demonstrates how regional media function as intermediaries between institutions and citizens during emergencies. They provide verified information, reduce panic, and support public dialogue during unexpected events.

Ukraine – National Media as a Global Information Source

Another example of the local-to-global media narrative can be observed in the work of «Ukrainska Pravda» [7], one of the leading Ukrainian online news platforms. Since the beginning of the full-scale war in Ukraine in 2022, this media outlet has become an important source of information not only for Ukrainian audiences but also for international readers, journalists, and researchers.

Through continuous coverage of war-related events, humanitarian crises, and political developments, the platform has helped communicate local realities to the global community. Its reporting has contributed to international awareness, public dialogue, and global understanding of the situation in Ukraine.

This example demonstrates how national media can function as global communication actors during crisis situations, transforming local experiences into international narratives and supporting transnational public dialogue.

To better understand the role of media in different crisis contexts, a comparative analysis of the three case studies is presented in *Table 1*. The comparison highlights similarities and differences in the functions of media, communication strategies, and social outcomes during crisis situations.

Table 1. Media in different crisis contexts.

Criteria	Spain, 2022 refugee experience	Georgia, 2018 airport crisis	Ukraine National media as Global Source
Type of crisis	Humanitarian crisis (war and forced migration)	Transportation crisis (flight cancellations)	Armed conflict and humanitarian crisis
Media level	Regional media	Regional media	National media with global reach
Communication style	Human-interest storytelling	Real-time situational reporting	Continuous crisis reporting
Target audience	Local communities and host society	Local population	National and international audiences
Communication outcome	Increased understanding of refugee experiences	Reduced uncertainty among passengers	Increased global awareness
Public dialogue function	Encouraging empathy and social support	Addressing public concerns	Facilitating international dialogue
Main role of media	Supporting adaptation and empathy	Crisis communication	Local-to-global media narrative

The table was compiled by the author.

The comparison demonstrates that despite differences in the type and scale of crises, media consistently perform similar communication functions. In each case, journalists act as intermediaries between institutions and society, provide reliable information, reduce uncertainty, and support public dialogue. The analysis also shows that the scale of communication expands from local to global levels as crises become more complex and interconnected.

To conclude, the comparative analysis of the three case studies demonstrates that media are not only news providers but also active participants in crisis communication. Their role becomes especially important during situations of uncertainty, when

societies need reliable information, clear explanations, and coordinated communication.

The comparison of Spain, Georgia, and Ukraine shows that regardless of the type of crisis (humanitarian, transportation, or military) media perform similar core functions, such as informing society, supporting public dialogue, and reducing uncertainty. At the same time, the scale of communication differs depending on the context, ranging from local community communication to global information dissemination.

Regional and national media help shape public dialogue by giving citizens a voice and sharing different perspectives. They create communication spaces where people can discuss problems, express emotions, and seek solutions.

Another important function of media is the transformation of local stories into wider narratives. Personal experiences, such as refugee adaptation, transport disruptions, or war reporting, can become part of a broader local-to-global media narrative that connects local communities with international audiences.

Finally, personal stories play a crucial role in increasing social understanding. Through human-interest storytelling, journalists help audiences understand the human dimension of crises and develop empathy toward others.

Therefore, media should be understood not only as sources of information but also as platforms for communication, empathy, and social coordination. Their role will continue to grow as societies face new challenges and crises in an increasingly interconnected world.

References

1. Diaz Crego M. World Press Freedom Day. *European Parliament. AT A GLANCE*. 28.04.2023. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA\(2023\)747125](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA(2023)747125) (access date: 12.04.2026).
2. El Punt Avui. *El Punt Avui*. URL: <https://www.elpuntavui.cat/girona.html> (access date: 12.04.2026).

3. Monckton C. The National Security Imperative for the Modernization of Government Communication Structures. *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. HARVARD Kennedy School*. 04.03.2025. URL: <https://shorensteincenter.org/resource/national-security-imperative-modernization-government-communication-structures/> (access date: 12.04.2026).

4. Newman N. Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 17.06.2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> (access date: 12.04.2026).

5. Newman N., Cherubini F. Journalism and Technology Trends and Predictions 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 09.01.2025. DOI: 10.60625/risj-vte1-x706.

6. Perelli D. C. Seyla Benhabib: «There is more religion in politics in the U.S. Than in Turkey». *Reset doc. Reset DIALOGUES*. 04.07.2007. URL: <https://www.resetdoc.org/story/seyla-benhabib-there-is-more-religion-in-politics-in-the-u-s-than-in-turkey/> (access date: 12.04.2026).

7. Ukrainska Pravda. *Ukrainska Pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/> (access date: 12.04.2026).

ТВОРЧИСТЬ ПИСЬМЕННИКІВ-ПУБЛІЦИСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Максим Андрійчук

здобувач вищої освіти 3 курсу третього освітнього рівня

спеціальності 035 «Філологія»

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ОБРАЗ МАРІУПОЛЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ДОКУМЕНТАЛІСТИЦІ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії стало для України не лише воєнним чи політичним потрясінням. Воно змінило сам спосіб, у який суспільство говорить про пам'ять, втрату й людський біль. Після 24 лютого 2022 р. документалістика почала виконувати значно важливішу функцію, ніж просто фіксація подій. Вона перетворилася на форму живого свідчення про війну. У центрі багатьох художніх і документальних текстів, репортажів і фільмів опинилася звичайна людина, яка намагається вижити серед руїн, не втратити себе й зберегти бодай якісь залишки нормального життя.

Одним із найбільш значущих символів цієї війни став Маріуполь. Сьогодні це місто сприймається вже не тільки як географічна точка на карті. Його образ давно вийшов за межі конкретного простору й став частиною української культурної пам'яті. Маріуполь асоціюється з облогою, гуманітарною катастрофою, масовими смертями мирних людей, але й з опором. Саме тому тема міста постійно з'являється в сучасній українській документалістиці, літературі й журналістиці.

Особливу цінність мають твори, створені безпосередніми очевидцями подій. Вони не намагаються говорити про війну відсторонено. У таких текстах відчувається особистий досвід, страх і пам'ять про пережите. До подібних робіт належать книга «Маріуполь. Книга хоробрих» Р. Сербова й документальний фільм «20 днів у Маріуполі» М. Чернова. І книга, і стрічка показують місто в

момент його руйнування, проте водночас вони говорять і про людей, котрі намагалися залишатися людьми в умовах постійної смерті.

Маріуполь постає простором, де зруйновано звичний порядок життя. У спогадах Р. Сербова місто описане через прості, але дуже важкі деталі: «абсолютно все розбите й зруйноване» [2, с. 25]. Автор не вдається до складних художніх образів, і саме ця стриманість діє найсильніше. Коли людина говорить, що навколо вже немає нічого цілого, читач починає сприймати місто не як тло подій, а як окрему жертву війни.

Схоже відчуття виникає під час перегляду «20 днів у Маріуполі». Камера постійно фіксує зруйновані будинки, понівечені вулиці, пожежі, чорний дим. Однак найсильніше вражають навіть не самі руїни, а люди серед них. У стрічці звучить фраза: «Немає вже міста. Просто немає» [1]. У ній відсуиний пафос чи емоційне перебільшення. Навпаки, вона звучить майже буденно, і від цього стає ще страшнішою. Глядач бачить не художню реконструкцію, а реальність, яка буквально зникає на очах.

У книзі Р. Сербова багато уваги приділено відчуттям людини всередині війни. Автор говорить не лише про знищені будівлі чи обстріли. Він описує запах гару, темряву, холод, постійне фізичне виснаження. «Єдиним джерелом світла у непроглядній темряві слугувало тільки полум'я...» [2, с. 19]. Цей образ показовий. Світло не асоціюється з безпекою чи теплом – воно стає ознакою пожеж і смерті.

У фільмі М. Чернова схожий ефект створюється за допомогою камери та звуку. Постійні вибухи, сирени, крики, темні підвали, хаотичний рух людей – усе це формує відчуття замкненого простору, з якого неможливо вибратися. Іноді оператор не встигає стабілізувати кадр, камера тремтить, чути уривки фраз і паніку людей [1]. Через це фільм сприймається не як звичайна документальна стрічка, а як пряме включення з місця катастрофи.

Особливо сильними є сцени в лікарнях. Один із лікарів говорить журналістам: «Покажіть це всьому світу» [1]. Фактично ця фраза стає головною

ідеєю фільму. Йдеться не лише про потребу зафіксувати злочини росії. Важливо й те, щоб трагедія Маріуполя не перетворилася на чергову статистику.

В обох творах війна показана через людський досвід. У книзі неодноразово згадуються тіла на вулицях, стихійні поховання у дворах, постійне очікування нового удару: «кожний день в місті смерті був небезпечний» [2, с. 47]. Вислів «місто смерті» звучить дуже жорстко, але саме він найточніше передає атмосферу Маріуполя під час облоги. Місто перестає бути простором для життя. Люди існують у стані постійного страху й невизначеності.

У стрічці ця думка теж проходить через увесь фільм. Особливо важко переглядати сцени з пологового будинку й дитячої лікарні. Камера не відвертається від людського болю. Глядач бачить поранених вагітних жінок, дітей, лікарів, які працюють без світла й медикаментів. Такі епізоди руйнують дистанцію між аудиторією й подіями, війна перестає бути чимось далеким [1].

Попри велику кількість сцен смерті й руйнування, у цих творах постійно присутня тема спротиву. У «Маріуполі. Книзі хоробрих» символом незламності постає «Азовсталь». Автор підкреслює: «навіть це не могло зламати наш бойовий дух» [2, с. 56]. Важливо, що йдеться не лише про військових. У книзі багато моментів, де люди допомагають одне одному вижити, діляться їжею, підтримують дітей, рятують незнайомих.

У фільмі «20 днів у Маріуполі» спротив теж показаний по-різному. Це і лікарі, які продовжують операції під обстрілами, і журналісти, що ризикують життям заради кадрів, і звичайні мешканці міста. У деяких сценах люди виглядають виснаженими настільки, що майже не мають сил говорити, але навіть у такому стані вони продовжують допомагати іншим. Саме через такі моменти Маріуполь постає не тільки як місто трагедії, а і як місто людської стійкості.

І книга, і фільм мають ще одну важливу функцію – вони зберігають пам'ять. Документування подій під час війни стає способом протистояти забуттю та спробам перекрутити факти. Особисті історії людей перетворюються на частину великої історії країни.

Сьогодні Маріуполь – це не просто місто, яке пережило облогу. У сучасній українській документалістиці він став образом колективної травми. Через нього осмислюється досвід війни загалом. Руйнування міста сприймається як руйнування мирного світу, котрий уже неможливо повернути в тому вигляді, яким він був раніше.

Отже, у книзі «Маріуполь. Книга хоробрих» Р. Сербова та фільмі «20 днів у Маріуполі» М. Чернова Маріуполь показаний не лише як територія бойових дій. Насамперед це простір людського болю, пам'яті й боротьби за виживання. Через особисті історії, документальні кадри й живі свідчення формується один із найсильніших образів сучасної української культури війни.

Список використаних джерел

1. «20 днів у Маріуполі» : документальний фільм / реж. Мстислав Чернов. Україна, 2023. 94 хв.
2. Сербов Р. Маріуполь. Книга хоробрих. Київ, 2023. 104 с.

Олексій Беницький

*здобувач вищої освіти 2 курсу третього освітнього рівня
спеціальності 035 «Філологія»*

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕМІФОЛОГІЗАЦІЇ РОСІЙСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО КАНОНУ В АВТОФІКШНІ А. ЧЕХА «ГРА В ПЕРЕВДЯГАННЯ»

Повномасштабне російське вторгнення зумовило появу художньо-документальні творів, автори яких доводять, що «велика російська культура» не витримує зіткнення з реальністю війни. Образи й естетичні моделі цього ідеологічного конструкта переосмислюються українськими митцями як засоби виправдання насильства, що знімає з російського й радянського канонів ореол гуманістичності й моральної вищості. Одним із текстів, у якому розвінчується

ідеологічні міфи про велич російської й радянської культур, є автофікш А. Чеха «Гра в перевдягання».

Мета розвідки – дослідити роль літературних і кінематографічних референцій як засобу осмислення культурної пам'яті в автофікшні А. Чеха «Гра в перевдягання», розкрити ідеологічну зумовленість «великої російської культури» в контексті російсько-української війни.

У «Грі в перевдягання» А. Чех аналізує власний травматичний досвід, спільний з іншими українцями, вимушеними змінювати свою довоєнну ідентичність у ситуації фізичної загрози, межових психічних станів. Під час одного з них «я»-наратор починає дивитися «Дзеркало» А. Тарковського: «Не поясню вже чому. Не всі речі я здатен пояснити. Не всі речі інші здатні зрозуміти.

Але дивився. І кожна сцена, кожен кадр промовляли до мене: “За це, саме за це ти ненавидиш нас, за те, що ми ненавидимо вас, бо ми – російська душа і самі себе ненавидимо, самі себе не розуміємо, і ось цю нашу душу так люблять там на Заході, і в тих ненависних нами парижках і берлінах так захоплюються нею”» [2, с. 83].

Вибір «Дзеркала» А. Тарковського тільки на перший погляд сприймається як ірраціональний, насправді він пояснюється культурним авторитетом стрічки. У кінематографії склалася думка, що завдяки нелінійній структурі, відмові від чіткої причинно-наслідкової логіки й естетизації страждання цей фільм вплинув на формування уявлення про представника російської нації як про ірраціонального, позаісторичного суб'єкта, котрий має особливу духовну місію. Тому автоматизм культурної пам'яті можна пояснити зверненням до авторитетного твору, що асоціюється з «глибинною духовністю» й рефлексією травми. Проте в умовах війни росії проти України радянський кінофільм стимулює зіткнення з ненавистю українців, уособлених в образі оповідача. Замість очікуваного естетичного катарсису чи екзистенційного прояснення фільм починає говорити з ним голосом тієї «душі», яку в західному світі фетишизують.

Захоплення «загадковістю» в *паризьких і берлінських* свідчить, як російський міф став експортним ідеологічним продуктом. Легітимізація агресора через

естетику подається в автофікшні як помилкова романтизація внутрішньої порожнечі й самоненависті. Відтак я-наратор розвиває цю думку: «Але там нічого немає, подумав я. Лише смерть. Від того і маскують цю чорну трупну порожнечу “загадковою російською душею”, бо ж там тиша, яка час від часу порушується дзижчанням жирних балабановських мух. І кіно – велике російське. І література – велика російська. І решта великого і російського – маскування трупних гнилісних виразок.

Маскування запаху. Маскування порожнечі» [2, с. 83].

Алюзія на естетику російського митця О. Балабанова радикалізує розвінчання А. Чехом гуманістичного ореолу «великої російської культури». Режисер фільмів «Брат», «Брат-2», «Про виродків і людей», «Війна», «Морфій» відомий нав'язливою фіксацією на тілесності, насильстві, розпаді й маргінальних станах. Зміст образу *балабанівських мух*, що апелює до фізіології розкладу, найточніше охарактеризував Ю. Андрухович у статті «Про виродка і людину»: «Міліціонери-маніяки, відморожені на всю голову (чи не з його фільмів узагалі взявся в нас цей вислів – *на всю голову відморожені?*), злодії, бомжі, алкоголіки, понівечені війною психопати – колишні військові, лікарі-морфіністи, расисти і ксенофоби всіх мастей, невиліковно хворі повії, партійна еліта, рекетири, садисти, путіноїди. Добірне і вишукане товариство, в якого десь приблизно тоді ж, у балабановські часи, з'явилася химерна самоназва “русский мир”. Усі бацили та смертоносні віруси гнилої імперії» [1].

Поєднання ідеалізованого осмислення російського канону (апеляція до фільму А. Тарковського) і тілесного виміру цього канону (алюзія на творчість О. Балабанова) прочитується як двокомпонентна стратегія культурного маскування: з одного боку, насильство, історична травма й внутрішня порожнеча трансформуються в «духовну глибину», виведену за межі історичної відповідальності, а з іншого, тілесна брутальність, розпад, смерть і агресія подаються як естетично привабливі. Обидві моделі транслюють самовиправдання, самоненависть і претензію на моральну винятковість.

Усвідомлення фальші культурного міфу посилюється після чергового зіткнення з реаліями війни: «Я мусив залишитися зі своїми хлопцями, стояти під неспокійним новорічним небом і бити по “шахедах”, які так щедро спрямували на нас власники загадкових душ» [2, с. 83].

Символами легітимації насильства через культуру постають інтертекстуальні номінації й у наступному уривку: «Ох, скільки ж я думатиму про рівнозначний обмін. Життя за життя. І я думатиму про ворогів та їхніх дітей. Про їхніх митців. Про поетів їхніх, що у білих водолазках наспів, під Мандельштама, декламують щось символічне й міжрядкове, аби ніхто не здогадався. Про їхні музеї думатиму і кіностудії, про ермітаж, про большой, про малий і навіть про ленком і мхт. Щоб усе це враз – силою ненависті. Силою слова.

Убий! Убий, інакше він уб’є тебе.

Але ні, не рівноцінне. Не рівнозначне. Бо нікого там немає, нічого там немає, окрім калу і гною. Все закопчене і запліснявіле, обмазане ікрою білуги й присипане золотим пилом, здряпанним з їхніх церковних бань ще сторіччя тому» [2, с. 183].

Знакові інституції й імена (зокрема І. Еренбурга, чий вірш «Убий!» уводиться в «Гру в перевдягання» різними способами текстуальної адаптації) складають пантеон «великої російської культури». У тексті А. Чеха вони позначають той самий *депозит* культури, за рахунок якого світ пробачає агресію. Крізь призму Ермітажа, Большого театру і МХТ агресія РФ сприймається західною аудиторією як прикра історична аномалія, а не як риса імперської культури. Слова на позначення тілесного розпаду десакралізують канон, зводячи його до гнилого залишку імперії.

Перелік інтертекстуальних номінацій допомагає А. Чеху викрити толерування насильства західною аудиторією, для якої російська культура слугує виправданням зла: «Тепер можливо і можливе все. Тепер немає нічого неможливого. А отже, немає меж для руйнації всього навкруги і всередині себе. Знову прокинулася лють до мертвої душі та її “Дзеркала”, за яке світ пробачає безкінечність і невгамовність зла. Але ж “Дзеркало”. Але ж “Лускунчик”. Але ж

“Анна Карєніна”. Випалюйте, руйнуйте, гвалтуйте. Вам можна. За все заплачено. Депозит невичерпний» [2, с. 84]. Логіка, за якою народ, що створив такі тексти, не може бути засуджений, хибна, оскільки класичні твори не можуть «оплатити» сучасні злочини.

Інтертекстуальні номінації з’являються в автофікшні А. Чеха в гротескній тональності, продовжуючи руйнувати традиційне сприйняття канону. В уяві оповідача розігрується п’єса про трьох солдат і офіцера російської армії, котрі залізли в дачний будинок і нишпорять у чужому їм просторі: «І от вони, сука, ходять по хаті, роздивляються начиння, щось нашвидкуруч готують поїсти, нишпорять у шухляді з інструментами, перебирають білизну і намагаються прочитати на корінцях назви книжок, смішно вимовляючи щось на зразок “коцюбінській, творі” або “віктор блізнєць, звук павутінкі”».

Солдати – типове бидло. Офіцер – теж бидло, але з проясненнями. Колись читав “Лєвшу” Лєскова і не дочитав “Майстра і Маргариту”. Ну і там далі їхні діалоги, розмови, намагання розгадати історію сім’ї, якій належить будинок, спогади про своє рязанське дитинство. У фіналі, переночувавши в хаті, вони мали рушати далі у західному напрямку» [2, с. 152].

Спотворені прізвища українських письменників і назви їхніх творів не тільки позначають український простір як чужий для росіян, але й символізують культурну інакшість тих, кого вони намагаються захопити. Розмежування культурних кордонів поглиблюється інтертекстуальними номінаціями російської літературної класики. Обидва знакові імені негативно атрибутовані, редуковані до поверхового культурного знаку й підкреслюють розрив між декларованою культурною традицією росіян і реальною практикою мародерства й окупації.

Отже, аналіз ролі міжтекстових запозичень у «Грі в перевдягання» А. Чеха дозволяє стверджувати, що сучасна українська художньо-документальна література переосмислює культурний спадок агресора. Автор доводить, що жоден культурний канон не може бути «депозитом», який дозволяє уникнути відповідальності за зло й легітимізувати агресію. Літературні й кінематографічні альянзи й інтертекстуальні номінації демонструють, що за фасадом «високої

російської культури» прихована моральна порожнеча й насильство. Інтертекстуальність допомагає критично осмислити культурний міф і розкрити його фальшиву гуманістичну велич.

Список використаних джерел

1. Андрухович Ю. Про виродка і людину. *Zbruc* : сайт. 18.05.2018. URL: <https://zbruc.eu/node/79870> (дата звернення: 25.01.2026).
2. Чех А. Гра в перевдягання. Чернівці : Меридіан Черновіц, 2025. 192 с.

Уляна Мацюк

*здобувачка вищої освіти першого освітнього рівня
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

ТВОРЧІСТЬ ПИСЬМЕННИКІВ-ПУБЛІЦИСТІВ У КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: СЛОВО ЯК ЗБРОЯ І СВІДЧЕННЯ

Сучасна російсько-українська війна, що розпочалася з анексії Криму у 2014 р. та набула повномасштабного характеру з 24 лютого 2022 р., стала не лише збройним протистоянням двох держав, а й потужним каталізатором літературно-публіцистичної творчості. Публіцистична проза воєнного часу формує унікальний документальний і художній пласт сучасної української культури, де слово набуває функцій зброї, свідчення та психологічного захисту.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю систематизації та осмислення масиву літературно-публіцистичних текстів, що виникли в умовах збройного конфлікту. Виклики воєнного часу породили нові форми висловлювання: від фронтових щоденників і нарисів до соціальних медіа як простору оперативної публіцистики. Письменники-публіцисти опинилися перед необхідністю поєднувати художню достовірність з документальною точністю, емоційну силу – з журналістською стриманістю [1, с. 45].

Мета статті – окреслити основні тематичні, жанрові та стильові тенденції у творчості українських письменників-публіцистів в умовах російсько-української війни, визначити специфіку трансформації публіцистичного дискурсу під впливом воєнних реалій.

Теоретичну основу дослідження становлять праці з теорії публіцистики (В. Здоровеги, Й. Лося, В. Різуна), а також концепції **травматичного наративу** та «літератури свідчення» (Д. Лаукб, Ш. Фелман), які набули особливої актуальності в українському науковому дискурсі останніх років [3, с. 112–113].

Серед знакових авторів, чия публіцистична творчість визначає обличчя «воєнної літератури», – Сергій Жадан, Артем Чапай, Вікторія Амеліна (загибла внаслідок ракетного удару 2023 р.), Андрій Кокотюха, Люко Дашвар. Їхні тексти демонструють широкий жанровий спектр: **репортаж, есе, щоденник, нарис, памфлет** – і поєднують документальну основу з художнім переосмисленням [2, с. 78].

Ключовою рисою публіцистики воєнного часу є **синтез особистого і суспільного**: автори фіксують власний досвід переживання війни – як безпосередні учасники бойових дій або волонтери, як мирні жителі прифронтових міст – і водночас піднімають цей досвід до рівня загальнонаціонального свідчення. Показовими в цьому сенсі є «Хроніки від Фортінбраса» С. Жадана та публіцистичні нариси В. Амеліної, написані під час її роботи в Міжнародній місії з документування воєнних злочинів [4, с. 33].

Важливим явищем є активне використання **цифрових платформ** – Facebook, Telegram, Instagram – як простору оперативної публіцистики. Соціальні мережі стали майданчиком для швидкого реагування на події, поширення документальних свідчень і формування колективної пам'яті. Цей феномен ставить перед дослідниками питання про критерії публіцистичності та межі між «журналістикою громадян» і професійною літературною публіцистикою [5, с. 201–202].

На жанровому рівні спостерігається домінування **документально-художнього нарису і репортажу** як форм, що дозволяють поєднати

оперативність відображення з художньою глибиною. Водночас активно розвивається жанр **есе-медитації**, у якому автор осмислює екзистенційні виміри війни – питання ідентичності, пам'яті, провини та відповідальності. Цей жанр представлений у творчості Оксани Забужко, Юрія Андруховича, Тараса Прохаська [1, с. 67–68].

Стильова своєрідність публіцистики воєнного часу виявляється у **мовній напрузі**: поєднанні публіцистичної пристрасності з документальною точністю, використанні військової лексики та жаргону як засобу автентичності, зверненні до архаїзмів і біблійної символіки як ресурсів духовного осмислення трагедії. Дослідники фіксують також активізацію **сатиричного і памфлетного** начала, спрямованого проти агресора та його ідеологічних наративів [3, с. 145].

Окремої уваги заслуговує питання **функції публіцистики у формуванні спротиву**. Тексти письменників-публіцистів виконують кілька взаємопов'язаних функцій: інформаційну (документування подій і злочинів агресора), мобілізаційну (підтримка морального духу суспільства), терапевтичну (вербалізація колективної травми) і дипломатичну (донесення правди про війну до міжнародної аудиторії через переклади). Ця поліфункціональність відрізняє українську публіцистику від її мирночасового відповідника [2, с. 89–90].

Таким чином, творчість письменників-публіцистів в умовах російсько-української війни являє собою унікальне культурне явище, що поєднує художні й документальні стратегії, традиційні жанрові форми та нові медіапрактики. Ця творчість виконує надзвичайно важливу суспільну місію – зберігати правду про війну, підтримувати національну ідентичність і формувати культурну пам'ять для майбутніх поколінь. Перспективи подальшого дослідження пов'язані з компаративним аналізом української воєнної публіцистики в контексті світових традицій «літератури свідчення», а також вивченням рецептивного аспекту – сприйняття цих текстів різними аудиторіями.

Список використаних джерел

1. Забужко О. С. Найдовша подорож: публіцистика. Київ : Комора, 2021. 320 с.

2. Жадан С. В. Антена : вірші та публіцистика. Харків : Meridian Czernowitz, 2023. 192 с.

3. Здоровега В. Й. Теорія і практика української радянської публіцистики. Київ : Вища школа, 1987. 196 с.

4. Мартиненко Н. М. Документальна проза в умовах збройного конфлікту: жанрові трансформації. *Літературознавчі студії*. 2023. № 2. С. 28–41.

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

Віталій Стригун

*здобувач вищої освіти 4 курсу третього освітнього рівня
спеціальності 035 «Філологія»*

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ЕВОЛЮЦІЯ ТВОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ МІЛІТАРНОЇ ЛІТЕРАТУРИ: ВІД ДАВНІХ ЧАСІВ ДО СЬОГОДЕННЯ

Українська мілітарна література формувалася та карбувалася впродовж століть як особливий різновид художнього та публіцистичного осмислення воєнного досвіду, героїзму й суспільних цінностей. Її еволюція відображає зміну не лише історичних обставин, але й культурних моделей репрезентації війни – від колективно-символічних форм до індивідуалізованих наративів. Якщо сучасні тексти мілітарної літератури ґрунтуються дуже часто на особистому переживанні війни, то ранні зразки мілітарної літератури мають іншу природу: вони тяжіють до символізму та ідеалізації постаті воїна. Дослідження цих трансформацій дозволяє глибше зрозуміти не лише літературний процес, а й зміну суспільного сприйняття війни, символізму та ідеалізації постаті воїна.

Одним із ранніх зразків мілітарної літератури є хвалебна оповідь про князя Костянтина Острозького, котрий розгромив московські війська в битві під Оршею, а згодом отримав за це вірша від Герасима Смотрицького. Автор тексту

порівнює князя з великими князями Київської Русі – Володимиром і Ярославом: «Владимерь бо свой народ кр[е]сценіємъ просватиль. / Конъстантинъ же б[ла]-гогазуміл писаніємъ освѣтиль... / Ерославъ зиданіємъ ц[е]рковнымъ Кієвъ и Черниговъ оукраси, / Костантин же єдіну съборную церковь писаніємъ възвыси» [6].

Такий спосіб репрезентації видатної особистості є характерним для середньовічної традиції, що орієнтувалася на створення ідеалізованого образу героя. Водночас той період уже належить до естетики бароко, яка трансформує ці підходи, поєднуючи символізм із риторичною виразністю. У цей період військова доблесть і моральні чесноти, значущі як у воєнному, так і в суспільному житті, знаходять відображення насамперед у гербовій поезії.

Гербова поезія як жанр ґрунтується на інтерпретації геральдичних символів: кожен елемент герба співвідноситься з певними чеснотами – християнськими, загальнолюдськими або військовими. Зокрема, на гербі роду Острозьких-Заславських зображення святого Юрія, що перемагає змія, символізує боротьбу з релігійними та ідеологічними противниками, тоді як мотив погоні уособлює лицаря, який веде боротьбу з ворогами у світському вимірі. Додаткові елементи, такі як лук і стріли, підсилюють мілітарну семантику образу.

Таким чином, основна функція подібних текстів тодішньої доби полягає в тлумаченні символіки герба як носія інформації про доблесть, військові звитяги та моральні якості його носія, що формує узагальнений ідеал воїна в культурній свідомості епохи.

Спадкоємцем образу Костянтина Острозького стає Конашевич-Сагайдачний, чий військовий шлях у багатьох аспектах співвідноситься з діяльністю князя. Його репутація сформувалася передусім завдяки успішним кампаніям проти Османської імперії та морським походам на Крим, тоді як участь у поході на Московське царство, попри його стратегічну значущість, отримала значно менше висвітлення. Під час цієї кампанії військо дійшло до Москви, однак штурм міста не відбувся через відступ польських сил. У

результаті саме боротьба з османами та протистояння з Москвою закріпилися як ключова риса військового образу Сагайдачного.

Смерть гетьмана, спричинена пораненням, отриманим у Хотинській битві, стала подією, що набула значного культурного резонансу. Її відображенням є твір Касіяна Саковича «На жалібний погреб Сагайдачного» – масштабна ораторія, що складається з тринадцяти поетичних частин і відкривається гербовим віршем. У цьому тексті здійснюється послідовна репрезентація Сагайдачного як ідеалізованого воїна, унаслідок чого за ним у культурній традиції закріплюється означення «лицар»: «Як мужність запорожців королі пізнали, то їм за герб такого рицаря признали. Вітчизні він готовий завжди послужити і за її свободу голову зложити. А треба, то землею він пройде, водою, до всього має вправність і прудкий до бою» [2]. Така характеристика спирається як на його соціальне походження та відзнаки, зокрема отримання символічної зброї від польського монарха, так і на ширший процес формування відповідного образу в літературі.

Цікаво, але одним із найпоширеніших жанрів усної традиції, що репрезентує воєнний досвід – як ветеранський, так і досвід цивільного населення, – є колядки. Примітно, що саме цей масив текстів містить значний обсяг матеріалу, релевантного для дослідження колективної пам'яті про воєнні події. Зокрема, в регіоні Покуття зафіксовано традицію виконання колядок, у яких відображено сюжети татарських набігів; у деяких населених пунктах ця практика зберігається й донині:

«Наче хмари, татари повзли,
За собою пороки везли.
З тих пороків на лучеський стрій
Каміняччя летіло, як рій» [5, с. 81].

Історично останній значний напад на цю територію датується 1708 р., однак зміст окремих колядок свідчить про значно давніше походження відповідних мотивів. У текстах трапляються алюзії на події княжої доби, що дає підстави розглядати їх як результат тривалого нашарування історичних уявлень.

У цьому контексті етнонім «татари» функціонує не лише як конкретне позначення історичного противника, а і як узагальнена номінація для означення загарбників зі сходу, що трансформувалася й переосмислювалася впродовж тривалого часу.

У межах писемної та друкованої традиції, тобто того, що можна означити як жанрову літературу у звичному розумінні, спостерігається дещо інша картина розвитку. Навіть у пізній козацькій добі основними формами репрезентації воєнної тематики залишаються козацькі літописи та поетичні тексти. Поезія значною мірою зберігає риси гербової традиції, зосереджуючись на репрезентації цінностей, які персоніфікуються в образі захисника. Водночас козацькі літописи, попри відмінність жанрової природи та наративних стратегій, загалом відтворюють подібні смислові акценти, спираючись на близькі естетичні й етичні орієнтири.

Аналіз літописних текстів, зокрема творів Григорія Граб'янки та Самійла Величка, дає підстави говорити про певні зміни у способах осмислення політичної суб'єктності. Так, у літописі Граб'янки інтерпретація мотивів, пов'язаних із козацькою символікою, зокрема гербом, частково трансформується: увага зміщується від образу воїна як виконавця волі короля до постаті, яка усвідомлює власну відповідальність за захист свого простору. У цьому випадку йдеться про суб'єкта дії, чия мотивація подається як внутрішньо зумовлена, а не лише спровокована зовнішньою владою.

Водночас перебуваючи у той період в російській армії, люди писали про неї з точки зору проімперської оптики, за мету ставивши банальне виживання. Ключовим моментом стає те, що російська армія – це переважне місце, куди людей відсиляли для покарань, без ухвалення рішення самотійної служби. Таким чином, у цей період українська мілітарна література практично відсутня, залишаючись у тіні імперської літератури.

Яскравим винятком для цього періоду є Іван Котляревський, адже він був фактично елітою тодішньої Російської імперії, російським офіцером. І такі події також дуже вплинули на написання «Енеїди».

У структурі «Енеїди» традиційно виокремлюють дві частини: перші три пісні та завершальні, що пов'язано з історією їх публікації – початкові розділи були видані без відома автора, тоді як пізніші з'явилися вже після його смерті. Водночас доцільним видається інший принцип поділу – між першими чотирма та п'ятою і шостою піснями. Четверта частина була створена після першої публікації твору, але ще до початку Наполеонівські війни, що позначилося на її змістових акцентах.

Початкові пісні поеми репрезентують образ вигнанців, які залишають зруйновану Трою; ці мотиви співвідносяться з історичним досвідом ліквідації Запорозької Січі і відображають відповідні емоційні та ідейні настанови автора. Натомість завершальні частини твору зосереджені на воєнному протистоянні з рутульцями, кульмінацією якого стає поєдинок Енея з Турном і подальше утвердження героя в новому просторі:

«Рутульське військо і союзне
Дрижало од таких чудес;
Злякалось плем'я все окруже,
Мезап дав драла і Галес» [3].

Епізоди, безпосередньо пов'язані з воєнними діями, були створені вже після завершення наполеонівських кампаній, що зумовило помітний вплив цього історичного контексту. Сам Іван Котляревський був дотичний до цих подій: перебуваючи на військовій службі, він ініціював відновлення Полтавського полку, який мав брати участь у війні за умови збереження козацьких організаційних і символічних атрибутів. Попри реалізацію цього проєкту в межах воєнної кампанії та подальше службове підвищення автора, ширші політичні наміри, пов'язані з відновленням козацьких інституцій, залишилися нереалізованими.

У подальшому, впродовж XIX ст., мілітарна проблематика в українській літературі виявляється менш репрезентованою. Серед небагатьох текстів, дотичних до теми війни, можна назвати поему «Кавказ» авторства Тараса Шевченка. Водночас цей твір не ґрунтується на безпосередньому бойовому

досвіді автора, що також впливає на характер репрезентації воєнної тематики. У ширшому контексті це співвідноситься зі зміною функцій воєнного дискурсу, зумовленою включенням українських територій до імперського простору, де акценти зміщуються в бік інших ідеологічних і культурних завдань.

Дискутуючи про так зване «втрачене покоління», що сформувалося після Першої світової війни, його виокремлення в окремий культурний та соціальний феномен зумовлене насамперед тим, що саме ця війна стала першою масштабною кампанією із загальною мобілізацією. Унаслідок цього переважна частина чоловічого населення або безпосередньо брала участь у бойових діях, або принаймні проходила військову службу, отримавши досвід, який був неможливий за звичних мирних умов.

Таким чином, йдеться не лише про появу нового покоління письменників, а скільки про унікальний життєвий досвід особистості, що суттєво модифікував їх творчий світ. Ці автори, найімовірніше, і за інших історичних передумов сформувалися б як літератори, адже їхній вихід на літературну сцену збігся з періодом максимального розмаху книгодрукування та розвитку періодики. Це був етап інтенсивної демократизації літературного процесу, тож поява значної кількості нових голосів була закономірною.

У прозовому вимірі української літератури окреме місце посідає твір «Поза межами болю» авторства Осипа Турянського. Його можна розглядати як один із небагатьох текстів, що безпосередньо репрезентують ветеранський досвід у контексті так званого «втраченого покоління». Біографічний досвід автора, зокрема перебування в сербському полоні та примусове етапування через зимові гори, знаходить виразне відображення у творі: «По високому хребті албанських гір, завіяних снігом і морозом окутих, ідуть прочі тепер на стрічу долі. Ідуть живі трупи людей по трупі природи» [8, с. 7].

Описані в тексті обставини, пов'язані з пересуванням військовополонених у складних кліматичних умовах, відтворюють граничні ситуації людського існування, зумовлені війною. З огляду на це, твір вирізняється високим рівнем екзистенційної напруги та натуралістичною деталізацією. У ширшому

літературному контексті він залишається одним із небагатьох масштабних прозових текстів, безпосередньо пов'язаних із досвідом Першої світової війни в українській традиції.

Друга світова війна стала також одним із провідних тематичних напрямів у творчості українських письменників діаспори. Події 1941–1945 рр. відображені в щоденниках, листуванні та художніх творах І. Багряного, В. Бендера, Д. Гуменної, О. Ізарського, І. Качуровського, І. Костецького, С. Любомирського, У. Самчука та інших авторів.

У їхній прозі зафіксовано драматичні реалії війни та трагедію українців, які, не маючи власної державності, опинилися між двома тоталітарними режимами – більшовицьким і нацистським. Обидві системи послідовно прагнули фізичного та психологічного знищення українців, руйнації національної культури, спотворення історичної пам'яті та придушення будь-яких спроб відновлення державності.

Особливість цієї літератури полягає в тому, що, перебуваючи поза межами радянського цензурного простору, митці діаспори мали змогу відверто репрезентувати становище українського народу в Другій світовій війні. На відміну від численних радянських інтерпретацій, їхні тексти вибудовували україноцентричну модель осмислення війни.

І. Захарчук відзначила, що «саме досвід війни та окупації, який знайшов своє втілення в текстах митців, що опинилися за межами совєтської імперії, став своєрідним каталізатором у самоусвідомленні літератури української еміграції як самодостатньої художньої моделі, відкритої до еволюції, трансформацій та альтернативних версій мілітарного досвіду» [4].

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменував собою ряд збройних локальних конфліктів. Представники УНА-УНСО, які воювали у Придністров'ї, Кавказі воювали задля того, щоб спинити розповсюдження російської агресії на чужій території та не допустити прихід ворога на територію України. Варто зауважити, що їх чисельність була невеликою (близько 8000 осіб). В ідеях УНА-УНСО також закладено ідеї незалежності України, чітко прослідковується бажання відстояти

свою країну. Конфлікт в Афганістані не ознаменував появу широкого масиву текстів, де описується саме доля України, на цьому фоні виділяється мотив – це інтернаціональний обов'язок радянського війна. Україна виступає більше географічною одиницею, яка на той час була у складі СРСР.

Таким чином, якщо говорити про розвиток ідей в комбатантських текстах описаних періодів, то ми можемо провести логічну лінію від українських січових стрільців до творів представників УНР, Холодного Яру, ОУН-УПА, дивізії «Галичина», УНА-УНСО та завершуючи це все сучасними творами. Пробільшовицька гілка не зазнала подальшого розвитку та завершилася з руйнуванням СРСР.

У сучасному культурному просторі літературні тексти набувають особливої ваги, оскільки вони зберігають і фіксують важливі смисли не лише на рівні індивідуального досвіду, але й у колективній пам'яті націй і поколінь, запобігаючи витісненню або забуттю історичних подій. Сучасна література дедалі частіше звертається до проблематики репрезентації травматичного досвіду різних генерацій. Український контекст, позначений численними історичними травмами, не становить винятку. Від початку російсько-української війни 2014 р. українська література активно розвивається у напрямі художньої рецепції воєнної травми, що стала спільним досвідом для суспільства. Цей досвід знаходить безпосереднє відображення в мілітарному письмі, створюваному «по гарячих слідах». Таким чином, війна, перебуваючи в центрі суспільного та мистецького осмислення, формує новий дискурс, який водночас актуалізує проблему незавершеної колоніальної спадщини.

Оксана Пухонська підтверджує, що «ці тексти засвідчують спроможність сучасної літератури до миттєвої реакції на гострі й актуальні суспільні події, її здатність до виконання обов'язку, переосмислення пострадянської культурної пам'яті» [7, с. 177].

Після 24 лютого 2022 р. створення художніх текстів постає як цілеспрямована робота зі збереження досвіду та колективної пам'яті. Повномасштабне вторгнення росії неминуче трансформує ментальну мапу

української мілітарної літератури, яка вже має розгалужене представлення. Усвідомлення необхідності осмислення й репрезентації травматичного досвіду війни стало водночас викликом та обов'язком сучасної літератури й мистецтва. У цьому контексті художній твір виконує функцію культурної терапії: з одного боку, надає авторові можливість вербалізувати власний травматичний досвід, а з іншого – дозволяє читачам осмислити та інтегрувати цей досвід у процесі сприйняття, дискусії та обговорення.

Наразі кількість авторів сучасної української мілітарної літератури стрімко збільшується, тому перерахувати їх це доволі системна та кропітка робота. Багато українських письменників і письменниць добровільно пішли до війська, не припиняючи писати. Їхні тексти стали ще глибшими, сильнішими, болючішими. Хочу виділити лише частину представників сучасної мілітарної української літератури, які мають різний життєвий шлях, але їх усіх об'єднала війна.

Валерій Пузік, письменник, художник, кінорежисер. У січні 2015 р. добровольцем пішов до війська, служив у розвідці, брав участь у бойових діях на сході України. Після служби працював сценаристом і режисером, його короткометражні фільми демонстрували на українських і міжнародних фестивалях. Автор прозових книжок «Шахта. Ранкове зведення» (2021), «З любов'ю, тато» (2023), «Мисливці за щастям» (2024). Його тексти – це фронт очима того, хто щойно повернувся, але не відійшов від війни. Також Валерій Пузік малює, його перші картини – абстрактні химерні портрети було зроблено на кришках від боєприпасів. Лише частину з них вдалося вивести з села Водяне на Донеччині.

З початком повномасштабного вторгнення перекваліфікувався на бойового медика й нині служить у лавах Збройних Сил України. Його найвідоміші твори: «Таємниця Єви», «В'язниця душ», «Небо над Віднем», «Моцарт із Лемберга», «Готель “Велика Пруссія”», «Експрес до Галіції», «300 миль на схід».

Ярина Чорногуз «Яра», поетка, публіцистка, перекладачка і волонтерка. Починала як авторка поетичних текстів і есеїв, а з 2015 р. медик-доброволець у батальйоні «Госпітальєри». З 2021 р. перебуває на передовій. Її поезія – це

хроніка війни і внутрішніх трансформацій. Вона пише про втрати, біль, вибір і жіночу присутність на фронті. Авторка збірок «Як вигинається воєнне коло» та «[dasein: оборона присутності]», за яку вона отримала Шевченківську премію 2023 р., як наймолодша лауреатка за останні десятиліття.

Ліза Жарікова, українська поетка, авторка пісень, співачка, викладачка і бойова медикня ТРО. Її вірші – це листи з окопів про смерть, побратимів, пошук себе на війні і віру в майбутнє. Писати українською почала доволі пізно, у 25 років, коли вже навчалася в Києві. До того сприймала себе більше як викладачку музики й авторку пісень. Ліза Жарікова є авторкою збірок «Мурахи Йоганна Себастьяна» і «Між любов'ю й любов'ю».

Іларіон Павлюк, письменник, журналіст, сценарист, колишній фронтовий репортер, який з 2015 р. став добровольцем. Після 24 лютого 2022 р. мобілізувався до розвідки. З 2023 р. працює у складі Міністерства оборони України. Його романи «Я бачу, вас цікавить п'ятьма», «Білий попіл», «Танець недоумка» – це трилери, що поєднують психологію, містицизм, соціальну драму. Роман «Я бачу, вас цікавить п'ятьма» увійшов до короткого списку премії «Книга року ВВС-2020», а 2023 р. очолив топ видавництва «Старого Лева».

Артем Чех, письменник, есеїст, служив у 2015–2016 рр., а після повномасштабного вторгнення знову повернувся до війська. Його книжка «Точка нуль. Щоденник війни» написана із фронту. Інші відомі твори: «Район Д», «Хто ти такий?», який екранізований у 2021 р., як «Я і Фелікс», роман «Пісня відкритого шляху» [1].

Кожен автор має свої індивідуальні мотиви написання творів, проте на мою думку є фактори, які об'єднують їх. Насамперед, це сповідь перед самим собою. Відомо, що написання тексту на папері може цілком реально допомогти полегшити душевні страждання. Письмо – це спосіб подолання посттравматичного синдрому, спроба відтворити та «прожити» травму заново для її подолання. Також це фіксація пам'яті для нащадків, майбутньому поколінню про події та полеглих побратимів чи посестер, увіковічення їх геройських подвигів.

Багато авторів критикують війну як соціальне явище – розкривають її антигуманну сутність, демонструють руйнівний вплив на людські долі. Це може бути водночас і бажання зафіксувати події війни без цензурних спотворень, зберегти пам'ять про справжній хід подій для наступних поколінь.

Таким чином, еволюція української мілітарної літератури окреслює перехід від колективно-символічних форм осмислення війни до індивідуалізованого досвіду її переживання. Ранні тексти мають переважно панегіричний і гербовий характер, у межах яких постаті на кшталт Костянтина Острозького та Петра Конашевича-Сагайдачного репрезентуються як носії ідеалізованих чеснот. У козацьких літописах, зокрема у Григорія Граб'янки та Самійла Величка, з'являються елементи політичного самоусвідомлення, хоча загальна модель репрезентації залишається близькою до попередньої традиції.

У подальшому, зокрема в «Енеїді» Івана Котляревського, воєнна тематика поєднується з актуальним історичним контекстом, однак у XIX ст. її інтенсивність знижується. Новий етап пов'язаний із появою текстів, що безпосередньо репрезентують досвід війни, як-от: «Поза межами болю» Осипа Турянського, присвячений подіям Першої світової війни.

У сучасний період мілітарна література знову зазнає інтенсивного розвитку, зокрема завдяки авторам, які поєднують письменницьку діяльність із безпосередньою участю у війні. Їхні тексти фіксують воєнний досвід у режимі безпосереднього переживання, що суттєво змінює способи репрезентації війни та розширює жанрові межі української мілітарної літератури.

Список використаних джерел

1. Війна Росії проти України. Письменники, які нас захищають. URL: <https://starylev.com.ua/blogs/viyna-rosiyi-proty-ukrayiny-pysmennyky-yaki-nas-zaxyshhayut> (дата звернення: 10.04.2026).
2. «Вірші на жалісний погреб Петра Сагайдачного» читає Тарас Компаніченко. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/sahaydachnyy-4-stolittia-viyskovoi-slavy/1260926> (дата звернення: 09.04.2026).

3. «Енеїда» Іван Котляревський. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=1052&page=7> (дата звернення: 10.04.2026).

4. Захарчук І. Друга світова війна: досвід історії – досвід літератури. *Слово і Час*. 2007. №. 6. С. 15–24.

5. Мацюк З. Волинські письменники у колі дитячого читання : хрестоматія для 5–6 класів. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. 172 с.

6. Передмови Острозької Біблії. URL: [pasichnyk_peredmovy_do_Biblii.pdf](#) (дата звернення: 09.04.2026).

7. Пухонська О. Літературний вимір пам'яті : монографія. Київ : Академвидав, 2008. 304 с.

8. Турянський О. Поза межами болю. Тернопіль : Богдан, 2024. 112 с.

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СИСТЕМА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У ВИКЛИКАХ ДОБИ

Микола Венгеренко

здобувач вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня

ОП «Журналістика»

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Науковий керівник:

Олена Кравченко

кандидатка філологічних наук, доцентка,

в.о. завідувачки кафедри української мови і журналістики

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»)

Актуальність тематичного аналізу розслідувань «Української правди» (далі – УП) зумовлена тим, що зміст редакційного порядку денного онлайн-медіа відображає суспільно-політичні проблеми, які перебувають під громадським контролем. Повномасштабна війна суттєво розширила тематику журналістських розслідувань і ускладнила роботу з ними через режим секретності й безпекові ризики. Вивчення тематики розслідувань УП дозволяє простежити, як редакція реагувала на зміну умов роботи та які напрямки розслідувань стали домінантними протягом 2022–2026 рр.

Мета дослідження – з'ясувати тематичні домінанти журналістських розслідувань «Української правди» протягом 2022–2026 рр.

Методологічну базу дослідження становить контент-аналіз розслідувальних матеріалів УП, представлених у розділі «Публікації» на сайті видання та на YouTube-каналі у плейлисті «Investigations». Як зазначає М. Василенко, метод контент-аналізу є основою емпіричного дослідження журналістських розслідувань в умовах воєнного часу [1].

Розвідка базується на аналізі понад тридцяти розслідувань авторства представників редакції видання. Матеріали з розділу «Колонки» до аналізу не залучалися, оскільки, згідно з редакційною політикою, думки їх авторів можуть не збігатися з позицією УП [2].

За результатами класифікації виокремлено п'ять тематичних напрямків: елітарна міграція посадовців і бізнесу за кордон; корупція в найближчому оточенні влади; зловживання у сфері оборонних закупівель; санкційний комплаєнс і виявлення російських активів за кордоном; резонансні корупційні кейси вищого рівня, зокрема «операція Мідас».

Перший напрямок – елітарна міграція й етика українських еліт під час війни. Він представлений серією розслідувань «Батальйон», яку веде керівник відділу розслідувань УП Михайло Ткач. Перша частина «Батальйона Монако» (06.08.2022) зафіксувала перебування на Лазуровому узбережжі Франції низки українських бізнесменів. Продовженням проєкту стали «Батальйон Дубай» (27.01.2023) про народних депутатів від забороненої ОПЗЖ в ОАЕ та «Батальйон Іспанія» (22.06.2023) – розслідування про нерухомість одеського військкома й інших українських мільйонерів.

Якщо до повномасштабного вторгнення подібні матеріали були поодинокими, то з 2022 р. вони сформували окрему редакційну лінію як реакцію на проблему публічної відповідальності українських еліт за масовий виїзд посадовців і бізнесменів за кордон.

Другий напрямок охоплює корупцію в найближчому оточенні влади – Офісі Президента, обласних державних адміністраціях, Офісі генерального прокурора. До нього належать матеріали «Не “воєнний стан” заступника керівника ОП Кирила Тимошенка» (01.12.2022) та «Фітнес-тренерка на мільярд. Як компанія близької подруги керівника Дніпропетровської ОДА стала найбагатшою під час війни» (02.11.2022). Великий резонанс отримала публікація «Заступник генпрокурора Симоненко їздив у відпустку в Іспанію на авто львівського підприємця» (20.01.2023), після якої Олексій Симоненко був звільнений з посади.

Розслідування з цього напрямку призвели до відставок двох заступників керівника Офісу Президента, заступника керівника Офісу генерального прокурора, керівника Дніпропетровської ОДА та інших посадовців [3].

Третій напрямок представлений двома ключовими розслідуваннями. У матеріалі «Слуга курток для ЗСУ. Хто заробляє на війні в Україні?» (25.08.2023) журналісти встановили, що співвласником турецької компанії-постачальника одягу для військових був родич народного депутата президентської фракції.

Розслідування «“Купує ГУР”. Як Україна переплачує компанії десятки мільйонів євро за озброєння, яке невчасно отримує» (03.10.2024) стало результатом річної роботи команди Ткача над темою державного «СпецТехноЕкспорту».

Матеріали цього напрямку порушили проблему підзвітності засекречених структур і мали конкретні наслідки: після публікації про закупівлю курток міністра оборони Олексія Резнікова відправили у відставку [3], а у 2024 р. «СпецТехноЕкспорт» передали під контроль Міністерства оборони.

Четвертий напрямок включає матеріали «Лондонград. Як УП знайшла Фрідмана та інших відомих росіян у Лондоні», «Нові подробиці з життя українських еліт у Лондоні» (26.09.2023), а також розслідування «“Granica на мяжы”. Як Польща нарощує торгівлю з Росією через Білорусь» (29.02.2024). За даними редакції, після розголосу російський олігарх Михайло Фрідман був змушений залишити Велику Британію, а сейм Польщі ухвалив резолюцію про санкції на агропродукцію з Росії й Білорусі [3]. Ці матеріали виходять за межі внутрішньополітичного порядку денного та висвітлюють корупційні схеми й обхід санкцій за межами України.

П'ятий напрямок охоплює комплекс публікацій навколо «операції Мідас» – викриття корупційної схеми в НАЕК «Енергоатом», учасниками якої, за даними НАБУ і САП, були бізнесмен Тимур Міндіч, міністр юстиції Герман Галущенко та інші особи. Редакція УП висвітлювала перебіг розслідування правоохоронних органів і проводила власне дослідження. Журналісти видання знайшли Тимура Міндіча та Олександра Цукермана в Ізраїлі у грудні 2025 р. та

зафіксували зустрічі заступника голови САП з адвокатом, пов'язаним з Міндічем. Широкий розголос отримала публікація «Хрещений батько “на віддаленці”. Як “Українська правда” знайшла Андрія Єрмака» (06.02.2026), що зібрала понад мільйон переглядів та була тимчасово видалена з YouTube за скаргою [4].

Зміна тематичних напрямів УП відбувалася поступово: у 2022 р. переважали матеріали про елітарну міграцію та зловживання в оточенні влади, у 2023–2024 рр. фокус змістився на оборонну сферу й санкційну політику, а у 2025–2026 рр. – на корупцію найвищого політичного рівня.

Розслідування поєднують документальну базу (витяги з реєстрів, офіційні документи, геолокацію з відкритих джерел) і візуальні спостереження та контакти журналістів з героями матеріалів.

За словами М. Ткача, задача журналістів – реагувати на зловживання в умовах війни, коли інші механізми покарання працюють не повною мірою [3]. Розслідування УП виконують саме цю функцію: за останні три роки публікації видання призвели до звільнень і кримінальних проваджень щодо десятків посадовців.

Отже, тематика розслідувань УП у 2022–2026 рр. є розгалуженою і послідовно розширюється – від викриття елітарної міграції до справ, що стосуються вищих посадових осіб. Аналіз п'яти напрямків розслідувань показує, як зросла вага редакції медіа зокрема й журналістики загалом як інструмента громадського контролю в умовах війни. Розслідування впливають на кадрові рішення держави та на міжнародну санкційну політику. Тематичні пріоритети розслідувань УП не лише відображають актуальний порядок денний, а й показують здатність інтернет-видання самостійно привертати увагу до важливих проблем, які без розслідувальної журналістики могли б залишитися непоміченими для суспільства.

Список використаних джерел

1. Василенко М. Журналістське розслідування в умовах воєнного часу. Розвиток чи занепад? *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 1 (82).

URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_2.pdf (дата звернення: 19.02.2026).

2. Як писати для УП. *Українська правда* : сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/howtowrite.html> (дата звернення: 15.02.2026).

3. Підтримай журналістські розслідування Михайла Ткача. *Українська правда* : сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/support-tkach/> (дата звернення: 17.02.2026).

4. Ютуб через скаргу видалив розслідування «УП» про Андрія Єрмака після відставки. *Детектор медіа* : сайт. 09.03.2026. URL: <https://detector.media/infospace/article/248187/> (дата звернення: 18.03.2026).

Валентина Галич

*докторка філологічних наук зі спеціальності «Журналістика»,
професорка кафедри соціальних комунікацій
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука»*

Анна Табачук

*здобувачка вищої освіти I курсу другого освітнього рівня
факультету журналістики
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука»*

**ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРАВОПОРУШЕНЬ У ПРЕСІ
ДУБЕНЩИНИ**

Актуальність обраної теми пояснюється високим інтересом науковців до крайової журналістики як «важливого сегменту соціокомунікативної моделі інформаційного простору України, що яскраво виражає вектори розвитку етнічно й культурно ідентифікованої журналістики, потужно працює на збереження історичної пам'яті, формування національної свідомості й громадянської

активності соціуму» [2, с. 142]. Проте журналістика Рівненщини вивчена слабо: відсутні системні монографічні дослідження, а відомі лише окремі статті, у яких студіюється діяльність ЗМІ поліського краю, зокрема місцевої періодики (В. Галич [3; 4], Ю. Котляревська [5], А. Мудра [6], І. Стасюк [13] та ін.). Функціонування сучасних рівненських медіа повсякчас розглядається й у онлайн-публікаціях [7; 11; 14; 16]. Крім указанного вище, актуальність нашого наукового пошуку мотивується ще й таким факторами, як: а) високим суспільним резонансом висвітлюваних у регіональній пресі проблем правопорушень, покликаних через інтенсивне обговорення інформації, спільні емоції привертати увагу влади до вирішення наболілих питань; б) потребою розвивати новий напрям у медіаосвіті – правової журналістики.

Об'єкт дослідження – публікації в періодиці Дубенщини за 2020–2026 рр., у яких висвітлюються проблеми правопорушень, а його *предмет* становить з'ясування векторів ефективності оприлюдненої в газетах Дубенського краю інформації про порушення правопорядку. До аналізу залучалися архівні матеріали про газету «Дубенська правда» [1], матеріали з відкритих джерел про судові рішення Дубенського міськрайонного суду [8], офіційні повідомлення Дубенського районного відділу поліції [9], реєстр редакції газети «Вісник Дубенщини» (YouControl) [10], Facebook-сторінка газети «Дзеркало плюс» (рубрика «Кримінальна хроніка») [15].

Обраним об'єктом та предметом розвідки мотивується її *мета*: з'ясувати, як преса Дубенщини (друкована та онлайн) висвітлює проблеми правопорушень, указати на характерні особливості, проблеми та тенденції розвитку. Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- простежити історичний розвиток преси Дубенщини;
- охарактеризувати сучасні ЗМІ регіону;
- проаналізувати конкретні приклади висвітлення правопорушень;
- виявити проблеми в діяльності газет та запропонувати перспективи.

Методи дослідження: добір і систематизація матеріалу; індуктивний, який допомагає вести науковий пошук від характеристики окремих публікацій до

узагальнюючих висновків; аксіологічний, котрий сприяє залученню аспекту духовних цінностей; історичний, що фокусує увагу на питанні історії преси Дубенщини.

Правопорушення як соціальні явища завжди були в центрі уваги суспільства. У невеликих регіонах, таких, як Дубенщина (Дубенський район Рівненської області), місцеві ЗМІ відіграють особливу роль: вони не лише інформують населення та формують громадську думку, а й сприяють профілактиці злочинності та контролю за діяльністю правоохоронних органів.

Дубенщина – історико-географічний край, позначений специфічними природними, культурними й етнографічними особливостями, та адміністративно-територіальна одиниця (Дубенський район) у Рівненській області України. Це типовий провінційний регіон України з населенням близько 38 тисяч у місті Дубно та кількома десятками тисяч у районі. Дубно – одне з найстаріших українських міст, перша згадка про яке відноситься до 1100 р. (у «Повісті временних літ»). Тут правопорушення часто носять «побутовий» характер (крадіжки, грабежі, тілесні ушкодження, керування в нетверезому стані), але мають значний емоційний відгук у громаді. Місцева преса, на відміну від загальнонаціональної, висвітлює їх детально, з акцентом на локальних наслідках.

Історія преси Дубенщини сягає початку ХХ ст. Одним із найвідоміших видань була газета «Дубенська правда» – повітова громадсько-політична газета, яка виходила до 1945 р. і висвітлювала різні аспекти життя міста та району, включно з правопорушеннями. У радянський період преса була ідеологічно заангажованою: правопорушення подавалися як «пережитки капіталізму» або «хуліганство».

Після здобуття незалежності (1991 р.) ситуація змінилася. З'явилися незалежні видання. Серед них – комунальна газета «Замок» (Дубно), яка у 2016–2017 рр. чимало зусиль доклала до того, щоб одержати право на роздержавлення. У 2000-х рр. активно розвивалася газета «Вісник Дубенщини», редакція якої зареєстрована у Дубні (вул. Лисенка).

Сучасний етап (з 2010-х рр.) характеризується переходом до онлайн-формату. Поряд з друкованими газетами з'явилися сайти типу dubno.raion.in.ua, teza.tv та соціальні мережі. Місцева преса поступово відмовилася від радянських штампів і почала працювати за принципами журналістської етики, хоча й зберігає тісний зв'язок з місцевою владою та поліцією.

У висвітленні правопорушень історично переважав «хронікальний» підхід: короткі повідомлення про факти. Сучасні ж газети прагнуть поєднати інформаційність з аналітикою та профілактичною прагматикою.

Нині основними типами ЗМІ Дубенщини є:

- друковані: газети «Дзеркало плюс» (виходить щотижня), «Вісник Дубенщини», «Скриня» (обласний тижневик з Дубенським блоком);
- онлайн-видання: dubno.raion.in.ua (головне джерело новин Дубна та району), teza.tv;
- соціальні мережі: сторінки газет у Facebook («Дзеркало плюс», «Скриня»), групи інформаційного типу «Дубно – це Європа», Instagram-акаунти поліції та місцевих журналістів.

Ці видання охоплюють аудиторію всього району. «Дзеркало плюс» традиційно друкує «кримінальну хроніку» – стислі повідомлення про злочини. Сайт dubno.raion.in.ua інтегрує кримінальні новини в загальну стрічку без окремого розділу «Кримінал», що робить їх частиною повсякденного інформаційного потоку.

Характерна риса преси краю – тісна співпраця з Дубенським районним відділом поліції (Дубенське РВП). Більшість матеріалів базується на офіційних повідомленнях прес-служби поліції. Це забезпечує точність, але іноді обмежує критичний аналіз.

Контент-аналіз журналістських за 2025–2026 рр. показує, що найчастіше висвітлюються такі види правопорушень:

- крадіжки та грабежі;
- тілесні ушкодження, побутові вбивства;
- керування транспортними засобами в нетверезому стані;

- незаконне зберігання зброї, боєприпасів, наркотиків;
- наруга над могилами та інші «резонансні» злочини.

Звернемося до прикладів висвітлення питань правопорядку в районі, дібраних із сайту dubno.raion.in.ua та інших джерел):

1. *«Грабіжник з Дубна, засуджений до 7 років»* (16 квітня 2026).

У статті повідомляється: «Сім років за ґратами проведе грабіжник з Дубна, який переховувався в Києві». Подробиці: нічне пограбування в масках, вирок суду, посилання на поліцію. Стиль – фактографічний, заснований на аналізі, що ґрунтується на конкретних фактах чи подіях, без їх глибинного аналізу, узагальнення чи художнього осмислення. Це сухе викладення відомостей, що підтверджують певну подію.

2. *«Смертельне побиття знайомої у с. Сатийів»* (січень 2026).

Детальний опис: «Уночі 29 грудня між 37-річним місцевим жителем та 38-річною знайомою виникла сварка. Чоловік наніс декілька ударів по голові. Від травм жінка загинула на місці». Вказано статтю КК України (ч. 2 ст. 121), запобіжний захід – тримання під вартою на 60 діб. Фактографічна стаття повністю базується на повідомленні поліції, без емоційних коментарів.

3. *«Наруга над могилами на міському кладовищі Дубна»* (17 квітня 2026). Кореспонденція, в основі якої повідомлення про викрадення речей з могил полеглих захисників, відкриття кримінального провадження. Акцент на суспільному резонансі.

4. *«Керування в нетверезому стані»* (16 квітня 2026). «Удруге за рік сів за кермо напідпитку: Дубенські патрульні виявили водія-порушника». Замітка, в основі – факт + статистика повторних порушень.

Як бачимо, подача інформації переважно – *фактографічна*, відзначена документалізмом, лаконізмом, об'єктивністю. Помітно, що місцеві журналісти уникають сенсаційності, характерної для жовтої преси. Матеріали будуються за схемою: «що сталося – коли – де – дії поліції – правова кваліфікація». Це відповідає етичним стандартам і потребам невеликої громади, де кожен знає один одного.

Позитивні характеристики:

- оперативність (новини з'являються протягом 1–2 днів після події);
- профілактичний ефект (публікація імен та обставин стримуюче діє);
- підвищення довіри до поліції через регулярне інформування.

Проте Дубенські газети виявляють типові помилки для так званої «правової» журналістики:

1. *Залежність від офіційних джерел.* Більшість текстів – це замітки й кореспонденції, засновані на переказі прес-релізів поліції. Аналітичні статті, критичні журналістські розслідування (корупція в правоохоронних органах, неефективність профілактики) трапляються рідко.

2. *Відсутність глибокого аналізу правопорушень воєнного часу*, із залученням емоційно-образних оцінок, укладених у публіцистичні жанри: публіцистичної статті, проблемного і судового нарису, есе. Мало публікацій про причини правопорушень (алкоголізм, безробіття, міграція ВПО).

Преса Дубенщини означеного контенту вкладається в параметри правової журналістики – спеціалізованого напрямку медіа, що охоплює висвітлення діяльності судової, правоохоронної систем, законодавчих змін, розслідування скандалів та захист прав людини. Така журналістська діяльність вимагає навичок журналістських розслідувань, глибоких знань юриспруденції для професійного пояснення складних юридичних процедур. У діяльності місцевих журналістів виявляються прогалини у фаховій підготовці, пов'язані з тематичною спеціалізацією. Крім того, існують й інші фактори, що гальмують коректне висвітлення соціальних явищ правопорушень. Це такі, як:

1. *Панування хронікального підходу.*

2. *Етичні дилеми.* У невеликому місті публікація прізвищ підозрюваних може порушувати презумпцію невинуватості або шкодити родичам.

3. *Обмежені ресурси.* Газети («Дзеркало плюс», «Вісник Дубенщини») мають невеликі редакції, де бракує фахівців, які б могли кваліфіковано проводити власні розслідування або майстерно писати публіцистичні твори.

4. *Цифровий розрив.* Старше населення віддає перевагу друкованому слову, молодь – соціальним мережам, де інформація часто не перевірена.

Висновки. Наша розвідка акцентує на методологічні аспекти дослідження правової журналістики, у полі якої перебуває такий контент, як розкриття у ЗМІ соціальних явищ злочинності. Цей порівняно новий медіанапрямок, на наш погляд, повинен зосереджувати увагу не тільки на якісній діяльності спеціалізованих правових видань, а й на питаннях професійного висвітлення фактів злочинності та поширення знань з правової культури в загально-інформаційних регіональних виданнях.

Як засвідчує наш фрагментарний огляд функціонування преси Дубенського району Рівненської області, вона в цілому справляється із завданнями інформування населення про правопорушення. Висвітлення носить переважно фактографічний характер і базується на офіційних джерелах. Це сприяє прозорості роботи правоохоронних органів і профілактиці злочинності в регіоні. У сучасних умовах місцева преса залишається головним «барометром» безпеки Дубенщини і важливим інструментом громадянського суспільства.

У діяльності крайової преси, спрямованої на висвітлення правопорушень, можна визначити певні перспективи поліпшення її функціонування, пов'язані з:

- розвитком мультимедійного контенту (відео, інфографіка);
- створенням окремої рубрики «Безпека громади» на сайті rayon.in.ua;
- співпрацею з громадськими організаціями та юристами для якісної підготовки аналітичних матеріалів;
- упровадженням журналістських стандартів підтвердження інформації з кількох джерел;
- зменшенням залежності від офіційних релізів;
- посиленням етичного контролю;
- посиленням професійної підготовки журналістських творів аналітичних та публіцистичних жанрів.

У перспективі планується дослідження питань висвітлення правопорушень у пресі Дубенщини в порівнянні з публікаціями в газетах інших районів

Рівненщини та з'ясування зазначеної проблеми в аспекті специфіки жанрового втілення й комунікаційних потреб воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Архівні матеріали про газету «Дубенська правда». URL: <https://www.dubno-lib.rv.ua/?p=112> (дата звернення: 24.03.2026).
2. Галич В. М. Олесь Гончар і крайові ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2020. № 1 (5). С. 142–162.
3. Галич В. М. Інна Омелянчук – «золоте перо» Рівненщини. *Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А. О. Полтава : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2023. С. 81–94.
4. Галич В. Публікації журналістів Рівненщини про героїв АТО/ООС у парадигмі особливостей регіональних ЗМІ. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи*. Матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). Тернопіль, 2021. С. 12–14.
5. Галич В., Котляревська Ю. Журналістський імідж та стиль телеведучої в регіональних ЗМІ. *Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку* : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А. О. Полтава : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2025. С. 26–39.
6. Галич В., Мудра А. Вплив мемів на громадську думку регіонального реципієнта. *Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку* : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А. О. Полтава : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2025. С. 98–106.
7. «Джинсові лідери» рівненської преси – «Рівне вечірнє» і «ОГО». URL: <https://detector.media/withoutsection/article/42209/2008-11-25-dzhynsovi-lidery-rivnenskoii-presy-rivne-vechirnie-i-ogo/> (дата звернення: 14.02.2026).

8. Матеріали з відкритих джерел про судові рішення Дубенського міськрайонного суду. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/> (дата звернення: 22.03.2026).

9. Офіційні повідомлення Дубенського районного відділу поліції. URL: <https://rv.npu.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2026).

10. Реєстр редакції газети «Вісник Дубенщини» (YouControl). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/02474854/ (дата звернення: 12.03.2026).

11. Рівне: журналісти з'ясовували стосунки зі владою... за круглим столом. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1118375.html> (дата звернення: 14.02.2025).

12. Сайт новин Дубна та району – dubno.rayon.in.ua (матеріали 2025–2026 рр.). URL: <https://dubno.rayon.in.ua/> (дата звернення: 02.03.2026).

13. Стасюк І. Проблематика газети «Рівне вечірнє». *Регіональні медіа в трансформаційних викликах сучасності* : збірник за матеріалами Всеукраїнської наукової конференції (26 жовтня 2023 р., м. Кам'янець-Подільський). Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024. С. 46–50.

14. Таємниці рівненських ЗМІ: які сайти і канали приховали інформацію про себе. *Четверта влада*. URL: <https://4vlada.com/taiemnytsi-rivnenskyh-zmi-yaki-sajty-i-kanaly-pryhovaly-informatsiiu-pro-sebe> (дата звернення: 14.02.2026).

15. Facebook-сторінка газети «Дзеркало плюс» (рубрика «Кримінальна хроніка»). URL: <https://www.facebook.com/Газета-Дзеркало-плюс/> (дата звернення: 11.03.2026).

16. Як рівненські онлайн-ЗМІ використовують соцмережі. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/blogs/yak-rivnenski-onlajn-zmi-vykorystovuyut-sotsmerezhi-i29702> (дата звернення: 14.02.2026).

Мирослава Глагола
здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
ОП «Журналістика»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: ДОСВІД «СУСПІЛЬНЕ УЖГОРОД»

Повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 р. стало переломним моментом як для політичного та суспільного життя України, так і для функціонування медіасфери. У нових умовах журналістика перестала бути виключно інструментом інформування і набула значно ширших функцій: почала формувати суспільну стійкість, впливати на моральний стан населення та виконувати важливу роль у системі національної безпеки. Особливо помітними ці зміни стали на рівні регіональних мовників, серед яких і «Суспільне Ужгород». Саме регіональні медіа забезпечили «широку комунікацію мешканців краю, поінформованість громад, реакцію на різноманітні (в тому числі спричинені стресом) ситуації» [3, с. 227]. Це медіа, як і інші регіональні структури по всій країні, адаптувало свою діяльність до умов війни та здійснювало масовокомунікаційну діяльність, інформуючи про події на фронті й у тилу та водночас утверджуючи професійні стандарти.

Воєнна журналістика після 2022 р. стала важливим напрямом соціальних комунікацій. Вона поєднує передусім функцію інформування про події з функціями протидії дезінформації, підтримки суспільства й військових, а також формування національного наративу. У дослідженні виокремлено три ключові підходи до розуміння воєнної журналістики: етичний, правовий та інформаційно-безпековий.

Особливої ваги набуває принцип «не нашкодь», який визначає межі публікації інформації в умовах війни. Журналісти змушені балансувати між правом суспільства знати та необхідністю не розкривати чутливі дані. Щодо тематичної трансформації контенту, аналіз показав, що у 2022 р. домінували оперативні новини про бойові дії, обстріли та мобілізацію. Контент мав кризовий характер і був орієнтований на швидке інформування населення.

Водночас уже з середини 2022 р. почала проявлятися тенденція до персоналізації війни. У матеріалах «Суспільне Ужгород» активно висвітлювалися історії військових, волонтерів та переселенців, зокрема матеріали про військових на передовій, історії внутрішньо переміщених осіб, репортажі про благодійні ініціативи, як-от плетіння сіток, збори допомоги, ярмарки тощо. Усе це свідчить про перехід від макрорівня, тобто висвітлення подій війни, до мікрорівня – людських історій. При цьому значна частина контенту мала високий рівень емоційної чутливості. Наприклад, у матеріалі «Військовий із Закарпаття Василь Штефко: “Не можу бути тут, я хочу до хлопців на фронт”» (Суспільне Ужгород. 01.11.2022) представлено історію селянина з першою групою інвалідності, який прагне долучитися до війська. Матеріал емоційно насичений, демонструє високий рівень патріотизму, однак водночас порушує складні етичні питання щодо висвітлення вразливих категорій населення.

З часом контент мовника стає більш аналітичним. Зокрема, з’являються теми реабілітації військових, соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб і воїнів, економічних викликів, життя міста Ужгород, цін, свят, соціальної та комунальної проблематики. Показовим є матеріал «У Хусті переселенка з Херсонщини відкрила театральну студію “Творча лабораторія”» (Суспільне Ужгород. 05.11.2025), у якому висвітлюється не лише історія адаптації ВПО, а й роль творчості як інструменту психологічної реабілітації та соціальної інтеграції.

Війна суттєво вплинула не лише на зміст журналістських матеріалів, а й на формати їх подачі. У перші місяці повномасштабного вторгнення медіа були змушені максимально оперативно реагувати на події, що зумовило зростання

ролі коротких новин. Такий формат дозволяв швидко доносити до аудиторії найважливішу інформацію – про повітряні тривоги, обстріли, зміни в безпековій ситуації. Водночас значно активізувалося використання прямих включень. Журналісти працювали безпосередньо з місць подій. Окрім цього, важливою тенденцією стала диджиталізація контенту. Значна частина матеріалів почала поширюватися через соціальні мережі, зокрема у форматі коротких відео, сторіз і постів. Це дозволило медіа охоплювати ширшу аудиторію, насамперед молодь, яка споживає інформацію переважно через онлайн-платформи.

Одним із ключових результатів дослідження є висновок про зміну етичних підходів у журналістиці в умовах війни. На початку повномасштабного вторгнення медіа працювали в умовах підвищеної напруги, що часом призводило до публікації чутливого контенту та недостатнього врахування приватності постраждалих. У процесі адаптації до нових умов ситуація змінилася: зменшилася кількість шок-контенту, більше уваги почали приділяти гідності людей і відповідальному висвітленню подій. Інформація стала більш виваженою та стриманою. Також у воєнний період трансформувався принцип балансу думок: українські медіа не надають слова стороні агресора, що пов'язано з етичними та безпековими аспектами висвітлення війни.

Окремим аспектом медіадіяльності є телемарафон «Єдині новини #UАразом» як інструмент централізації інформаційної політики. Встановлено, що телемарафон «у форматі цілодобового спільного мовлення інформував про організацію національного спротиву військовій російській агресії, підтримку міжнародних партнерів, виконував основну інформаційну функцію та утримував національний телепростір у проукраїнській парадигмі, що є важливим елементом національної системи безпеки» [4, с. 198]. Водночас він обмежив редакційну автономію, зменшив різноманітність контенту й звузив баланс думок. Зокрема, варто зазначити, що більшість гостей ефірів становили представники влади. Водночас після виходу Суспільного з марафону мовник урізноманітнив свою діяльність.

Окрему увагу приділено зміні мовної політики медіа. У 2022 р. у медіа домінувала емоційна, мобілізаційна лексика, спостерігалася підвищена експресивність. У 2025 р. мова стала більш нейтральною, зросла точність формулювань. Водночас у матеріалах «Суспільного Ужгород» не спостерігалось надмірного використання грубої чи відверто негативної лексики. Мовлення залишалося стриманим і відповідало журналістським стандартам. Єдиним винятком можна вважати використання емоційного вислову про корабель на острові Зміїному в заставці до сюжету. Загалом «Суспільне Ужгород» дотримувалося принципів професійної журналістики, зокрема точності, коректності та нейтральності в подачі інформації.

Проведене дослідження трансформації воєнної журналістики на прикладі регіонального мовника «Суспільне Ужгород» підтвердило, що після 24 лютого 2022 р. воєнна журналістика в Україні зазнала комплексних змін, які охоплюють етичні, тематичні, жанрові та мовні аспекти. Аналіз контенту 2022–2025 рр. показав, що воєнна журналістика на регіональному рівні еволюціонувала від оперативного та емоційно насиченого висвітлення подій до більш аналітичного, соціально орієнтованого й етично виваженого підходу.

Основними результатами дослідження є такі. По-перше, етична трансформація призвела до того, що журналісти «Суспільне Ужгород» перейшли від оперативного висвітлення кризових подій у перші місяці війни до делікатнішого підходу, що враховує психологічні та соціальні наслідки війни для громадян. По-друге, відбулась жанрова й тематична диверсифікація, контент 2025 р. включає соціальні історії, інтерв'ю, аналітичні та культурні матеріали, які поєднують оперативну інформацію з глибшим контекстом подій. По-третє, зміна редакційних підходів, яка включало спочатку участь у загальнонаціональному телемарафоні з подальшим переходом до розвитку власної редакційної автономії та формування локального інформаційного порядку денного. По-четверте, дотримання стандартів професійної журналістики.

Таким чином, трансформація «Суспільне Ужгород» відображає зрілість регіонального медіа, здатного поєднувати інформаційне, аналітичне та гуманістичне висвітлення війни. Медіа стають ключовим інструментом формування суспільної стійкості, підтримки національної ідентичності та забезпечення інформаційної безпеки. Практичне значення дослідження полягає у висвітленні ефективних моделей роботи регіональних мовників у кризових умовах і в розумінні механізмів адаптації журналістських стандартів до сучасних викликів воєнного часу. Робота демонструє, що регіональні медіа здатні не лише інформувати, а й активно формувати громадську свідомість, сприяти соціальній консолідації та розвитку медіапростору, зокрема й регіонального, України в період війни.

Список використаних джерел

1. Бідзіля Ю., Соломін Є., Толочко Н., Шаповалова Г., Шебештян Я. Закарпатські медіа крізь призму етнотолерантності : монграфія. Ужгород : Гражда, 2019. 372 с.
2. Остапа С. В., Міський В. В., Розкладай І. Є. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ : ТОВ «Друкарня Віол», 2018. 156 с.
3. Соломін Є. О. Масмедійна діяльність ТРК Закарпаття та Луганщини в умовах інформаційної агресії та війни: транскордонні виклики для системи національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 226–231. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/38>.
4. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «Freeдом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2022. Вип. 3 (5). С. 62–71. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.11>.
5. Толочко Н. В., Шаповалова Г. В., Путрашик В. І. Виклики і завдання філії суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. *Вчені записки*

ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023.Т. 34 (73).
№ 1. Ч. 2. С. 193–199.

6. Solomin Y. Television Broadcasting and Information Security: Analyzing Current Challenges and Future Prospects. *Futurity of Social Sciences*. 20231(3). P. 33–46. DOI: <https://doi.org/10.57125/FS.2023.09.20.03>.

Станіслав Іванько

*здобувач вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня
спеціальності «Економічна журналістика»*

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник:

Оксана Корчагіна

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

ЕТИЧНІ ДИЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ПРОТИСТОЯННЯ

Воєнний конфлікт як домінантна форма сучасного суспільного протистояння кардинально трансформує інформаційне середовище та модальності функціонування медіа у відображенні соціально-економічних процесів. У контексті повномасштабної збройної агресії проти України економічна журналістика еволюціонує від вузькоспеціалізованої сфери комунікації до ключового інституту формування колективних економічних очікувань, підтримання соціальної довіри до фінансових інституцій та легітимації складних управлінських рішень. За таких обставин професійна етика перетворюється з декларативної норми на оперативний інструментарій, що безпосередньо впливає на стійкість економічної системи.

Класичні нормативні принципи журналістської діяльності – точність, неупередженість, відповідальність та прозорість – у воєнний період реалізуються

в умовах структурних обмежень та підвищених інформаційних ризиків. Суспільний запит на оперативну економічну інформацію поєднується з імперативами національної безпеки, що суттєво ускладнює механізми редакційного ухвалення рішень та вимагає постійної корекції меж публічності без втрати професійної автономії. Дослідник Євген Головаха аналізує динаміку інформаційної війни та трансформації суспільної довіри в Україні, констатує, що економічна журналістика опиняється в епіцентрі протиборства між прозорістю та необхідністю інформаційного захисту держави [4].

Ключовою етичною проблематикою залишається питання достовірності економічних даних. Воєнні умови обмежують доступ до повних статистичних масивів, деталізованих фінансових прогнозів та макроекономічних показників, що підвищує залежність журналістів від вторинних інтерпретацій та експертних дискурсів. За відсутності належних процедур верифікації це породжує ризик циркуляції спрощених або свідомо маніпулятивних трактувань економічних процесів, які можуть бути інструменталізовані в інформаційно-психологічних операціях противника. Дослідники Яна Егельгофер та Софі Лечелер аналізують феномен фейкових новин як двовимірного явища, що включає дезінформацію та мізінформацію, і констатує високу вразливість економічної тематики до таких впливів у кризових умовах [1].

Особливої етичної чутливості набуває тематика монетарної політики, інфляційних очікувань, державних фінансів та міжнародної фінансової допомоги. Матеріали з цих питань мають значний потенціал суспільного резонансу і без належного контекстуалізування здатні генерувати панічні економічні настрої та дестабілізуючі колективні дії. Дослідники Йонас Фаркаш та Йорген Скоу аналізують постправдивий медійний ландшафт та його імплікації для демократії, звертаючи увагу на те, як емоційно заряджений економічний контент може підривати інституційну довіру [2].

Аналіз актуальних медійних практик демонструє полярність моделей етичного реагування на воєнні виклики. Онлайн-видання «Економічна правда» у 2025 році реалізує стратегію поглибленого аналітичного супроводу матеріалів

щодо валютних обмежень, рішень Національного банку України та макрофінансової стабільності [7]. Публікації цього періоду вирізняються стриманою тональністю, релянтністю на офіційні джерела та намаганням інтегрувати економічні рішення в ширший структурний контекст, уникаючи катастрофічних прогнозів. Такий підхід свідчить про консолідацію моделі етично відповідального економічного інформування, де пріоритет надається не швидкості, а наслідковості публікацій.

Альтернативна тенденція спостерігається в контенті частини масових новинних платформ, де економічна тематика подається фрагментарно та з емоційним сенсаціоналізмом. Моніторинги Інституту масової інформації за 2025 р. фіксують у новинах про цінову динаміку, бюджетні колізії або енергетичну сферу систематичний дефіцит первинних джерел і недостатній макроекономічний контекст, що спрощує комплексні процеси та підвищує ймовірність маніпулятивного сприйняття [5]. Йдеться про те, що економічні новини подаються спрощено, їхня змістовна цінність відходить на другий план, а головним стає конкуренція за увагу аудиторії та клікбейт.

Специфічним етичним виміром є висвітлення міжнародної фінансової підтримки України. У 2025 р. суспільний мовник «Суспільне Новини» системно акцентує увагу на інституційних механізмах надання допомоги, умовах фінансування та процедурах контролю за використанням ресурсів [6]. Такий дискурсивний підхід сприяє формуванню уявлення про зовнішню підтримку як про складну багаторівневу систему, а не лише як про агреговані фінансові надходження. Водночас у сегменті комерційних медіа переважає поверхнєве подання цієї тематики, що може призводити до викривлення економічної реальності та невиправданих очікувань.

Важливим структурним фактором залишається питання економічної незалежності медіа. Скорочення рекламного ринку та експансія грантового фінансування під час війни створюють системні ризики прихованого лобізму або донорської залежності. Позитивним прикладом є видання Kyiv Independent, яке у 2025 р. отримало міжнародну нагороду за інноваційну модель фінансової

стійкості, що демонструє можливість поєднання редакційної автономії з економічною життєздатністю медіа [3]. У етичному вимірі це мінімізує загрозу непрозорого впливу на економічний контент та забезпечує умови для незалежної редакційної політики.

Таким чином, етичні дилеми економічної журналістики в умовах гібридної війни мають поліфонічний та багаторівневий характер. Українські медійні практики 2025 р. демонструють коіснування відповідальних аналітичних моделей та редуccionістських новинних підходів, що актуалізує нагальну потребу в оновленні професійних стандартів, інституціоналізації редакційної відповідальності та спеціалізований підготовці журналістів, які працюють з економічною тематикою в умовах воєнного протистояння. Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз довгострокових ефектів економічного медійного дискурсу на поведінкові стратегії аудиторії, розробка інструментарію оцінки етичної якості економічного контенту та вивчення трансформацій професійної ідентичності економічних журналістів у постконфліктний період.

Список використаних джерел

1. Egelhofer J. L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*. 2019. Vol. 43. № 2. P. 97–116.
2. Farkas J., Schou J. Post-truth, fake news and democracy. London ; New York : Routledge, 2020. 176 p.
3. Kyiv Independent. Kyiv Independent wins Online Journalism Award for Innovation in Revenue Strategy. 2025. URL: <https://kyivindependent.com> (дата звернення: 13.04.2026).
4. Головаха Є. І. Інформаційна війна та суспільна довіра в Україні. Київ : Інститут соціології НАН України, 2024. 256 с.
5. Інститут масової інформації. Новини під час війни: аналіз професійних стандартів провідних онлайн-медіа за травень 2025 року. 2025. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 13.04.2026).

6. Суспільне Новини. Міжнародна фінансова допомога Україні: умови та механізми надання у 2025 році. 2025. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 13.04.2026).

7. Економічна правда. Валютна політика НБУ та макрофінансова стабільність України у 2025 році. 2025. URL: <https://www.epravda.com.ua> (дата звернення: 13.04.2026).

Оксана Корчагіна

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Анастасія Носко

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри української мови і журналістики
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК АКСЕЛЕРАТОРИ КОНФЛІКТНИХ НАРАТИВІВ

Сучасний український інформаційний простір переживає період радикальних змін, зумовлених насамперед повномасштабною військовою агресією. Цифрові платформи трансформувалися з додаткових каналів комунікації на домінуюче джерело новин: понад чотири п'ятих громадян отримують актуальну інформацію саме через соціальні мережі. Ця тенденція супроводжується посиленням ролі конфліктних подій у формуванні інформаційного порядку денного. Локальні ситуації нині набувають загальнонаціонального резонансу завдяки специфіці цифрових медіа, що поєднують автоматизовані системи ранжування з емоційною реактивністю користувачів.

Для теоретичного осмислення застосовано синтез кількох перспектив: концепцію вірусності цифрових матеріалів Й. Е. Рахмаду з ключовим конструктом «ефекту консолідації» [4]; праці Дж. Бергера та К. Л. Мілкман про

«соціальні епідемії» та роль емоційного збудження [1]; модель соціального посилення скандалів із акцентом на функціонуванні «сенсорів скандалів» – активних акторів, що конструюють відповідні фрейми. Процес включає фази виявлення конфліктного потенціалу, фреймування, мобілізації мереж, масштабування та інституціоналізації, причому в цифровому середовищі ці фази часто синхронізуються, утворюючи «інформаційні каскади».

Емпіричний контекст характеризується глибинною реконфігурацією медіаспоживання. Частка користувачів соціальних мереж зросла з 76% у 2023 р. до 84% у 2024 р. Лідирують Telegram-канали завдяки оперативності та стійкості до обмежень. Традиційні новинні сайти втратили приблизно 11 відсоткових пунктів аудиторії. Телебачення зберігає стабільність переважно серед старших когорт. Спостерігається тенденція «зістаріння» цифрової аудиторії: частка користувачів близько 40 років зросла до 87%, серед тих, кому за 70 – до 36% [5]. Проблема довіри набуває гостроти: рівні довіри до телебачення (61,1%) та соціальних мереж (60%) практично вирівнялися. Приблизно 8% респондентів заявили про повну недовіру до всіх каналів [5].

Перший кейс – масштабна кібератака на телекомунікаційного оператора «Київстар» у грудні 2023 р. Специфіка полягала у швидкості генерації інформаційної хвилі: ще до офіційних коментарів користувачі фіксували збої в Telegram та Twitter/X, формуючи «знизу-догори» потік. Тематичний хештег вийшов у тренди протягом годин, що засвідчило трансформацію аудиторії з пасивних споживачів на активних акторів. Платформи стали єдиним каналом взаємодії, оскільки традиційні засоби зв'язку були паралізовані. Динаміка відповідала класичній моделі вірусності: звичайні користувачі – інфлюенсери – тематичні медіа – офіційні джерела. Афективна складова еволюціонувала від нейтрального інформування до хвилі обурення.

Другий кейс – розслідування щодо закупівель продуктів для Збройних сил України у січні 2023 р., відоме як «скандал з яйцями». Інформація про завищені ціни на яйця та інші продукти харчування для військових спершу з'явилася у Telegram-каналах, після чого набула вірусного поширення. Користувачі активно

поширювали скріншоти документів, створювали меми та вимагали покарання винних. Це призвело до швидкої реакції правоохоронних органів, арештів та зміни керівництва Міністерства оборони. Кейс ілюструє, як цифрові платформи трансформують економічні порушення в політичні кризи.

Третій кейс – історія з народним депутатом Миколою Тищенком, який у грудні 2023 року вирушив до Таїланду під час воєнного стану. Ініціація відбулася через фото в соціальних мережах, підхоплення – блогерами та громадськими активістами, інституціоналізація – традиційними медіа та політичними наслідками. Цифрові платформи продемонстрували здатність оперативно мобілізувати громадськість навколо порушення етичних норм.

Четвертий кейс – затримання та екстрадиція громадянина ФРН, який служив у ЗСУ, у березні 2025 р. Російські пропагандистські ресурси трансформували достовірний факт в інструмент дезінформації, конструюючи наратив про «переслідування іноземних добровольців». Маніпулятивний контент активно поширювався в TikTok під виглядом органічних публікацій від імені «українських користувачів» із меседжами про «необхідність компромісу». Популярні українські хештеги забезпечували алгоритмічне просування.

Механізми посилення включають архітектуру платформ, побудовану на максимізації залученості, що створює сприятливі умови для матеріалів із високою афективною густиною. Дослідження Колумбійського інституту Кнайта у 2024 р. засвідчує пріоритетне ранжування контенту, що провокує емоції [3]. Модель алгоритмічного посилення: первинна реакція – алгоритмічне визнання – розширення охоплення – каскадний ефект – самопідтримуючий цикл. Ефект «морального зараження» полягає в прискореному поширенні матеріалів із моральними оцінками через активацію базових емоційних механізмів.

Мотиваційні детермінанти поведінки користувачів: самопрезентація – демонстрація інформованості та моральної позиції; соціальна підтримка – репостинг як акт солідарності з табором «за» чи «проти»; афективна розрядка – терапевтична функція трансляції обурення. Феномен «псевдоподії» –

інтенсивність обговорення створює ілюзію значущості незалежно від реального масштабу, критерій важливості зміщується на кількість згадувань.

Амбівалентність конфліктного контенту проявляється в поєднанні функцій та дисфункцій. Позитивні ефекти: каталізація колективних дій – петицій, кампаній, протестів; демократизація доступу до інформації – зниження бар'єрів для громадського контролю; можливість ініціювання дискусій звичайними користувачами; підґрунтя для розслідувань та політичних рішень. Негативні наслідки: поширення дезінформації через ідентичні афективні механізми; інформаційне перенасичення – «втома від новин», емоційне вигорання, байдужість, зниження довіри до медіа, зменшення чутливості до важливих тем.

Цифрові платформи стали домінуючим каналом отримання новин для переважної більшості українців, створюючи середовище, де конфліктні події підсилюються через афективну насиченість, алгоритмічні механізми та мемну культуру. Синтез теоретичних підходів дозволяє пояснити трансформацію характеру поширення новин та суспільних реакцій у воєнний період. Ключові чинники віральності: афективна насиченість, алгоритмічне підсилення, роль мемів, феномен «морального зараження». Аналіз кейсів демонструє подвійну функцію платформ: сприяння відкритості та громадському контролю водночас із створенням умов для дезінформації та маніпуляцій. Цифрові медіа виступають амбівалентним інструментом – джерелом прозорості та мобілізації, але й простором ризиків. Це потребує розвитку критичного мислення, медіаграмотності, вдосконалення стратегій державної інформаційної політики, адаптованих до цифрових реалій.

Список використаних джерел

1. Berger J., Milkman K. L. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. 2010. Vol. 47. № 2. P. 192–205.
2. Kasperson R. E. et al. The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework. *Risk Analysis*. 1988. Vol. 8. № 2. P. 177–187.

3. Milli S. et al. Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. Knight First Amendment Institute at Columbia University, 2024.
4. Rachmad Y. E. Viral Content Propagation Theory. Cairo : Pharaohs Kitab Nashr, 2023.
5. Життя у смартфоні: як українці користувалися медіа й соцмережами у 2024 році – дослідження USAID / Internews. *Медіамейкер* : сайт. 07.11.2024. URL: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/> (дата звернення: 10.04.2026).
6. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80 % українців є соціальні мережі. *Detector.Media* : сайт. 10.07.2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 10.04.2026).

Алла Миколаєнко

кандидатка наук з соціальних комунікацій

доцентка кафедри журналістики

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ЖУРНАЛІСТИКА В ОКУПАЦІЇ: КРИМСЬКІ ЖУРНАЛІСТИ-ПОЛІТВ'ЯЗНІ ЯК НОСІЇ СПРОТИВУ (НА МАТЕРІАЛІ СПЕЦПРОЄКТУ THE UKRAINIANS «FREE CRIMEA»)

Після окупації Криму Російською Федерацією у 2014 р. медійний простір півострова зазнав радикальних змін у медійній сфері: було витіснено незалежні українські та кримськотатарські ЗМІ, обмежено свободу слова, згорнуто діяльність міжнародних медіа, запроваджено жорсткий контроль за інформаційними потоками та цензуру, а журналісти стали об'єктами системних переслідувань.

Свобода слова була істотно обмежена через репресивне законодавство, практики тиску з боку окупаційних силових структур, а також кримінальні провадження за професійну діяльність. Журналісти, блогери та громадянські репортери зазнали обшуків, затримань, арештів, які завершувалися винесенням політично упереджених вироків.

В умовах окупаційного режиму та фактичної відсутності гарантій безпеки журналістика відповідно перестає функціонувати як інституція і трансформується у форму індивідуального спротиву. Важливу роль відіграють персональні голоси, неформальні мережі поширення інформації та практики ризикованої професійної комунікації.

Особливу роль у фіксації журналістського спротиву окупаційній владі країни-агресора відіграють медіапроекти, одним із яких є спецпроект The Ukrainians «Free Crimea» [6], що представляє серію 16 текстових портретів кримських журналістів-політв'язнів. Цей проєкт функціонує не лише як журналістська ініціатива, а і як форма документування репресій, спрямована на збереження індивідуальних історій, які в умовах цензури та інформаційної ізоляції ризикують бути витісненими з публічного простору.

Спецпроект «Free Crimea» та пов'язане з ним видання «Вільні голоси Криму» презентують історії шістнадцяти журналістів, які зазнали переслідувань і ув'язнення за свою діяльність. Ідеться про представників і професійної, і громадянської журналістики, серед яких такі імена, як: Наріман Джелал (звільнений з російського ув'язнення 28 червня 2024 р., вже після публікації портрета), Ремзі Бекіров, Осман Аріфмететов, Ірина Данилович, Владислав Єсипенко та ін. Їхні історії демонструють різні форми репресивного тиску з боку агресора – від кримінальних обвинувачень за сфабрикованими справами до фізичного та психологічного насильства і тортур.

Авторами текстів проєкту є Олександра Єфименко, Ірина Славінська, Олеся Яремчук, Віра Курико, Рустем Халілов, Ольга Духнич, Євгенія Геннова – це журналісти й письменники, тексти яких поєднують фактологічну точність із

емоційним залученням читача, формуючи емпатійне розуміння досвіду переслідуваних.

У матеріалах журналістів-політв'язнів подають у кількох ролях одночасно. Перша – журналіст, який безпосередньо виконує свою головну роль за покликанням і фіксує події. Друга – журналіст як свідок, що переживає особисто наслідки політичних утисків і стає жертвою репресій. Третя – журналіст, який стає учасником спротиву російській окупації Криму.

Проект «Free Crimea» ґрунтується на глибокій роботі з джерелами: автори досліджують судові справи, комунікують із родинами та близькими політв'язнів, аналізують листи та документальні свідчення. Авторка Олеся Яремчук у матеріалі «Наріман Джелал. Центр тяжіння» зазначає: «Формальною причиною ув'язнення кримськотатарського політика та журналіста Нарімана Джелала у 2021 році стала нібито «диверсія». Мовляв, він був співучасником підризу газопроводу в Перевальному. Хоча всі розуміють, що затримали його через чітку протикремлівську позицію і обстоювання прав кримських татар у Криму. Окупаційна влада не пробачила йому участі у Кримській платформі, перший саміт якої відбувся 23 серпня 2021 року в Києві» [5].

Цей фрагмент демонструє одну з ключових стратегій проекту – деконструкцію офіційного дискурсу окупаційної влади. Формальне звинувачення подається як частина репресивного наративу, який протиставляється альтернативній версії – заснованій на контексті, політичних обставинах і свідченнях. Таким чином журналістський текст виконує функцію не лише інформування і констатації, а й критичного переосмислення нав'язаних смислів.

Водночас у матеріалі акцентовано на персональній історії: постать Нарімана Джелала подається не лише як політична, а і як символічна – «центр тяжіння» кримськотатарського спротиву. Це свідчить про використання наративних стратегій, характерних для літератури свідчення, де індивідуальний досвід репрезентує колективну травму.

Олександра Єфименко в матеріалі «Ернес Аметов. Чому вони обрали наші двері?» зауважує: Він висвітлював репресії як громадянський журналіст. Його колеги розповідають, що він був одним із тих журналістів, які почали висвітлювати історії затриманих через знайомство з їхніми родинами. Ернес записував інтерв'ю з батьками і дружинами арештованих. Самостійно монтував і робив із цього відеосюжети. Частина з цих розмов опублікована на ресурсах «Кримської солідарності» [3].

Цей кейс є показовим для розуміння трансформації журналістики в окупації. Ернес Аметов фактично виконує функції, які в мирний час належали б повноцінним редакціям: збір інформації, обробка, монтаж відео і поширення. Водночас його діяльність базується не на професійній інституції, а на горизонтальних зв'язках довіри – знайомствах із родинами репресованих, участі в спільнотах на кшталт «Кримської солідарності».

Важливо, що всі такі матеріали мають виразну емоційну складову. Інтерв'ю з родичами, особисті історії, деталі побуту й переживань формують ефект присутності та емпатії. Це відрізняє матеріали від традиційної новинної журналістики. Відповідно журналістика набуває рис свідчень правозахисної діяльності, документування злочинів та адвокації. У жанровому аспекті домінують портретні нариси, документальні історії та в цілому наративна журналістика.

Важливо, що окремо за цим проєктом вийшло видання «Вільні голоси Криму: історії кримських журналістів – бранців Кремля» (Vivat, 2025) [4]. Сам факт книжкового видання є також показовим і має свої особливості: відбувається трансформація цифрового журналістського контенту в архівізовану форму культурної пам'яті. Автором передмови до книжки є кримськотатарський політик, правозахисник Мустафа Джемільєв, який провів 15 років у радянських в'язницях і таборах за свою діяльність. Післямову написав журналіст, заступник голови Меджлісу кримськотатарського народу Наріман Джелал, який водночас є і одним із героїв видання. 2024 р. він був звільнений із російського ув'язнення. Його участь як автора і як героя створює унікальну ситуацію «подвійної

позиції» – одночасно і об'єкта, і суб'єкта наративу. Подвійність підсилює роль таких ініціатив та демонструє трансформацію журналіста у фігуру історичної пам'яті та політичного досвіду.

Текст післямови створений автором, який не тільки описує досвід репресій, а й безпосередньо його пережив та пройшов через нього. Таким чином, видання поєднує різні голоси та історії, які формують багат шарову репрезентацію реальності.

Проект «Free Crimea» у поєднанні з книжковим виданням «Вільні голоси Криму» демонструє процес інституціоналізації свідчень: від окремих журналістських матеріалів до системного архіву пам'яті, який виконує водночас інформаційну, правозахисну та культурну функції. Це свідчить про формування нової моделі журналістики, у якій текст стає не лише засобом передачі інформації, а й інструментом збереження історії та протидії забуттю. Більше того, така модель передбачає активну взаємодію між журналістикою, правозахисною діяльністю та культурним виробництвом, де слово набуває статусу доказу, свідчення і водночас акту опору, спротиву під час окупації.

Висновки. Журналістика в умовах окупації зазнає радикальних трансформацій, втрачаючи інституційні форми, але посилюючи суспільну значущість. Кримські журналісти-політв'язні постають як ключові носії правди про події на окупованих територіях.

Спецпроект «Free Crimea» демонструє формування нової моделі журналістики, що поєднує риси професійної діяльності, громадянського активізму та документального свідчення. Це дає змогу розглядати журналістику в окупації як форму спротиву та інструмент збереження історичної пам'яті.

Список використаних джерел

1. Вільні голоси Криму : історії кримських журналістів – бранців Кремля / упоряд. О. Яремчук, І. Березніцька, А. Левкова. Харків : Vivat, 2025. 352 с.
2. Вільні голоси Криму // Український ПЕН. – URL: <https://pen.org.ua/vilni-holosy-krymu> (дата звернення: 02.04.2026).

3. Єфименко О. Ернес Аметов. «Чому вони обрали наші двері?» *The Ukrainians* : сайт. 06.11.2024. URL: <https://theukrainians.org/ernes-ametov/> (дата звернення: 02.04.2026).
4. У Vivat вийшла книжка про кримських журналістів-політв'язнів «Вільні голоси Криму». *Детектор медіа* : сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/239005/> (дата звернення: 02.04.2026).
5. Яремчук О. Наріман Джелал. Центр тяжіння. *The Ukrainians* : сайт. 23.02.2024. URL: <https://theukrainians.org/nariman-dzhelal-tsentr-tiazhinnia/> (дата звернення: 02.04.2026).
6. Free Crimea : спецпроект про кримських журналістів-політв'язнів. *The Ukrainians* : сайт. URL: <https://theukrainians.org/category/specialprojects/free-crimea/> (дата звернення: 02.04.2026).

Анастасія Носко

кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри української мови і журналістики
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Прохор Гусєв

здобувач вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня
ОП «Журналістика»
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ДІДЖИТАЛ-НАРАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ВНУТРІШНЬОМУ ТУРИЗМІ

Сучасний медіапростір переживає трансформацію функцій журналістики щодо промоції територій. Класичні форми подання туристичної інформації, зокрема довідкові матеріали, описи пам'яток і сервісні публікації, поступово втрачають домінуючі позиції на користь емоційно насичених наративів, які конструюють цілісний образ місця через призму культурного досвіду. Зазначена тенденція зумовлена зміною моделей споживання медіаконтенту: сучасна

аудиторія, особливо молодіжний сегмент, демонструє знижений інтерес до фактографічних описів об'єктів на користь змістовних історій, що сприяють ідентифікації з територією та створюють відчуття причетності до її культурного коду.

У контексті внутрішнього туризму діджитал-наратив доцільно інтерпретувати як мультимедійну журналістську практику, спрямовану на встановлення смислових зв'язків між мандрівником і дестинацією. На відміну від традиційного репортажу, зазначений формат характеризується темпоральною розгорнутістю, інтеграцією різноманітних форматів контенту (тексту, фотографії, відео, аудіо, інфографіки) та передбачає активну позицію аудиторії щодо співтворення змісту через механізми зворотного зв'язку, коментування, репостингу та створення користувацького контенту [1]. Журналіст у такій конфігурації виступає не просто як постачальник інформації, а як куратор досвіду й архітектор смислів, який відбирає і структурує культурний матеріал у форму, здатну породити емоційний резонанс та сформувати стійку ідентифікацію з місцем.

Теоретичним підґрунтям зазначеного підходу слугує концепція сторітелінгу як технології конвертації інформації в досвід. У журналістській практиці сторітелінг реалізується через застосування технік глибинного репортажу, персоналізації, сенсорного письма та архітектури сюжету [8]. У туристичній сфері такі техніки набувають особливої актуальності, оскільки туристичний продукт за своєю природою є нематеріальним і функціонує у сфері очікувань, уявлень та переживань. Діджитал-наратив виступає інструментом «оживлення» території, наділення її антропоморфними рисами, історичною глибиною та емоційною доступністю. Варто наголосити, що такий наратив працює не лише на миттєвий інтерес, а й на довгострокове конструювання культурної ідентичності мандрівника, його усвідомлення себе як складової певної спільноти, спадкоємця традицій та свідка історії.

Еволюція української тревел-журналістики демонструє поступовий транзит від довідково-інформаційних форматів до гібридних жанрових

конструкцій, що інтегрують елементи документального кіно, розважального шоу та рекламного ролика. Дослідники констатують, що сучасні українські тревел-програми синтезують ознаки репортажу, інтерв'ю та огляду, формуючи в аудиторії уявлення про географічні ареали, їхню флору та фауну, етнокультурну специфіку, історію та мистецтво народів [6]. Зазначені програми впливають на національну самоідентифікацію глядачів, трансформують інформацію з одного культурного контексту в інший та конструюють образ різних регіонів України як просторів культурної спадщини та особистісної трансформації. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики характеризуються зміщенням акценту з виключно інформаційної функції на емоційно залучену, де визначальне значення має суб'єктивний досвід журналіста-мандрівника як провідника у світ культурної специфіки регіону.

Трансмедійність становить ключову характеристику діджитал-наративу, що передбачає розподіл елементів історії між різними платформами таким чином, щоб кожен канал вносив унікальний внесок у загальний сюжет [9]. У журналістській практиці це означає створення інтегрованої екосистеми контенту: Instagram та TikTok забезпечують первинне емоційне залучення через короткі візуальні форми; Telegram-канали та медіасайти дають можливість розгорнути глибинний аналіз, історичний контекст та експертні інтерв'ю; подкасти й аудіогіди створюють ефект присутності та інтимності; інтерактивні карти та AR-додатки забезпечують нелінійне дослідження простору. Зазначена мультиплатформність відповідає сучасним практикам медіаспоживання, коли аудиторія споживає контент фрагментарно, проте здатна синтезувати фрагменти в цілісну картину за умови наявності спільного наративного ядра. Соціальні мережі функціонують як ключовий інструмент комунікації між виробниками та споживачами туристичних послуг, формуючи простір для діалогу, зворотного зв'язку та співтворення контенту [3].

Механізми формування культурної ідентичності через діджитал-наратив включають кілька взаємопов'язаних процесів. Перший полягає в персоніфікації території: журналістські матеріали конструюють образ місця як живої істоти з

власною біографією, характером та «голосом». Другий передбачає інтеграцію локальних носіїв культури (мешканців, ремісників, істориків, митців) як співавторів наративу, що демократизує представлення культури та запобігає її екзотизації. Третій механізм актуалізує нематеріальну культурну спадщину: замість переліку архітектурних пам'яток наратив фокусується на живих практиках, ремеслах, фестивалях, кулінарних традиціях та усній історії. Четвертий створює можливості для ідентифікації: читач/глядач має розпізнати у запропонованій історії власні цінності, спогади та прагнення, побачити потенціал власної трансформації через подорож.

Наративна структура таких матеріалів часто базується на адаптації моделі «Подорожі героя» до контексту внутрішнього туризму. У журналістській інтерпретації зазначена структура охоплює етапи: звичний світ читача (його повсякденний контекст, потреба в сенсах та відновленні), заклик до пригоди (провокаційний контент, що порушує рутину), перетин першого порогу (практична інформація, маршрутизація), випробування (опис подорожі як послідовності відкриттів та трансформацій), нагороду (емоційний пік, інсайт, нове розуміння себе та місця), повернення (рефлексія, інтеграція досвіду, готовність ділитися історією) [7]. Журналістська майстерність виявляється в тонкому балансуванні між емоційною залученістю та інформаційною користю, між універсальністю сюжету та специфікою місця.

Український медіапростір пропонує низку показових кейсів застосування діджитал-наративів для промоції внутрішнього туризму. Авторський проєкт Дмитра Комарова «Світ навиворіт» на каналі «1+1», запущений у 2010 р., став піонером нової хвилі тревел-журналістики в Україні. Формат програми передбачає тривале перебування журналіста в країні (4–6 місяців), що дає змогу розгорнути глибинний наратив про культурну специфіку регіону через призму повсякденного життя місцевих жителів. Комаров позиціонує себе не як турист, а як «житель на час», що максимально дистанціюється від стандартного туристичного дискурсу та формує в глядача ефект присутності та автентичності. Такий підхід трансформує глядача з пасивного споживача інформації в

потенційного учасника культурного діалогу, стимулюючи бажання особисто відвідати показані місця та встановити емоційний зв'язок із ними.

На регіональному рівні показовим є проєкт «1001 тур» Вінницької обласної державної телерадіокомпанії «ВІНТЕРА» (з 2011 р.), автором та ведучою якого є журналістка Галина Гулько. Програма демонструє еволюцію тревел-журналістики від традиційного огляду пам'яток до гібридного формату, що поєднує елементи блогерства, документалістики та пізнавального шоу. Ведуча використовує селфі-зйомку, goom-tour готелів, особисті враження та художні засоби мовлення для створення ефекту «подорожі разом із другом». Програма виконує комунікативну функцію посередника між аудиторією та туристичними операторами, водночас формуючи культурну ідентичність регіону через висвітлення історичних постатей, пов'язаних із Вінниччиною, та демонстрацію внеску іноземців у розвиток краю. Такий підхід трансформує локальну історію в складову загальноукраїнського культурного наративу.

Особливу актуальність діджитал-наративи набувають у контексті розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах повномасштабної війни та постконфліктної відбудови. Внутрішній туризм трансформується в культурно-політичну практику, спрямовану на збереження та реконструкцію спільної ідентичності, підтримку регіональних спільнот, реінтеграцію переселенців та промоцію безпечних територій. Журналістські діджитал-наративи в такій конфігурації виконують функцію культурного дипломатії всередині країни: вони знайомлять українців із різними регіонами, долають стереотипи та конструюють образ України як багатосарової, різноманітної, проте цілісної культурної спільноти.

Показовим прикладом трансформації тревел-журналістики в умовах війни є проєкт «Ukrainian». Якщо до повномасштабного вторгнення цей медіапроєкт фокусувався на промоції України для міжнародної аудиторії, то після 24 лютого 2022 р. відбулися ключові жанрові, тематичні та функційні зміни. Проєкт переорієнтувався на внутрішню аудиторію, конструюючи наративи про стійкість регіонів, культурну спадщину під час війни та можливості для внутрішнього

туризму в безпечних зонах. Журналісти «Ukrainian» використовують довгі форми storytelling, документальні фотосерії та глибинні інтерв'ю з локальними спільнотами для формування емоційного зв'язку між переселенцями та приймаючими регіонами, що сприяє культурній інтеграції та конструюванню нових гібридних ідентичностей [2].

Сучасні українські медіа активно впроваджують інноваційні цифрові технології для створення туристичного контенту. Музеї та культурні інституції використовують інтерактивні тури, цифрові експозиції та віртуальні виставки для залучення глобальної аудиторії. Медіарецепція туристичної діяльності в Україні характеризується диверсифікацією форматів: від спортивного та екстремального туризму до сільського зеленого та військового туризму, кожен із яких потребує специфічних журналістських прийомів та наративних стратегій [5]. Цифровізація туристичних об'єктів, інтегрована в єдину мережу, створює стійкий стимул для розвитку галузі та національної економіки, сприяючи переходу від ресурсно-екстенсивного до технологічно-інноваційного розвитку туризму.

Ефективність діджитал-наративів у формуванні культурної ідентичності вимірюється не лише кількісними метриками (охоплення, перегляди, залученість), а й якісними показниками: глибиною емоційної реакції, рівнем довіри до джерела, готовністю аудиторії до конверсії (планування подорожі), генерацією користувацького контенту, тривалістю життя наративу в медіапросторі [11]. Визначальним індикатором є також формування спільноти навколо контенту – групи аудиторії, що повертається до нових матеріалів, взаємодіє між собою та ділиться власними історіями подорожей.

Для журналістської освіти розробка діджитал-наративів у сфері туризму становить цінну практичну компетенцію. Вона потребує володіння кросмедійними навичками, розуміння специфіки різних платформ, здатності працювати з візуальним матеріалом, знань із культурології та регіоналістики, етичної чутливості при представленні локальних спільнот. Студенти-журналісти, опановуючи цей інструментарій, набувають досвіду конструювання смислів,

який залишатиметься релевантним в інших сферах медіапродакшну – від репортажів про соціальні проблеми до брендованого контенту.

Отже, діджитал-нарратив у внутрішньому туризмі трансформує журналістську комунікацію з інформаційної на ідентифікаційну, зміщуючи фокус із передачі фактів на формування культурного досвіду та спільноти. Трансмедійність, серійність та інтерактивність таких нарративів відповідають сучасним медіатрендам і водночас служать зміцненню культурної єдності та регіональної специфіки. Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз впливу діджитал-нарративів на реальну поведінку мандрівників, вивчення механізмів формування онлайн-спільнот навколо туристичного контенту й розробка етичних стандартів представлення культурної спадщини в цифрових історіях.

Список використаних джерел

1. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9. № 4. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/99> (дата звернення: 08.04.2026).
2. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту «Ukrainianer»). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. Вип. 1 (2). С. 7–16. DOI: <https://doi.org/10.32782/agora.2023.1-2.1>.
3. Павленко Н. М., Скриньковський Р. М., Цюх С. Б. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних DESTINATIONІВ Львівської області. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 87. С. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-87-01>.
4. Хархаліс Т. С. Аналіз маркетингових стратегій та трендів у цифровому контенті. *SEMI*. 2025. Вип. 9. № 2. С. 72–79. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi9.2.72>.
5. Чемеріченко Н. С. Медіарецепція туристичної діяльності в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія :*

«Культурологія». 2019. Вип. 53. С. 140–146. DOI: <https://doi.org/10.26565/2227-1374-2019-53-18>.

6. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Вип. 53. С. 51–55.

7. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. Princeton : Princeton University Press, 1997. 416 p.

8. Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. Storytelling: Branding in Practice. Berlin : Springer, 2010. 272 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88345-5>.

9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2021. 336 p.

10. LB.ua. Виставку Ukraine WOW у Києві продовжили до 30 листопада. 2025. URL: https://lb.ua/culture/2025/10/30/704337_vistavku_ukraine_wow_kiievi_misyats.html (дата звернення: 08.04.2026).

11. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York : McGraw-Hill Education, 2013. 352 p.

12. Rubryka. Ukraine WOW продовжено до 30 листопада: безплатні квитки для ВПО та родин військових. 2025. URL: <https://rubryka.com/2025/11/02/ukraine-wow/> (дата звернення: 08.04.2026).

Яна Павлюк
здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
ОП «Журналістика»
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Науковий керівник:
Ольга Куцевська
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри початкової освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ІНФОГРАФІКА В ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИЦІ ЯК ФОРМА СТОРІТЕЛІНГУ

Сьогодні ми живемо в умовах постійного інформаційного потоку, де увага людини стає дедалі більш обмеженою. У таких умовах особливого значення набувають візуальні формати подачі, серед яких інфографіка посідає провідне місце. Вона дозволяє не лише стисло й доступно передавати складні дані, а й формувати цілісні наративи. У контексті розвитку онлайн-журналістики інфографіка дедалі частіше використовується як інструмент сторітелінгу, що сприяє підвищенню залученості аудиторії та ефективності комунікації. Водночас існують відмінності у підходах до її використання в українських і світових медіа, що зумовлює необхідність їхнього порівняльного аналізу.

Мета дослідження – аналіз особливостей використання інфографіки як інструменту сторітелінгу в онлайн-журналістиці та порівняння практик її застосування у світових і українських медіа.

Завдання дослідження: визначити сутність інфографіки як форми візуального сторітелінгу; розкрити її роль у сучасній медіакомунікації; проаналізувати використання інфографіки у світових і українських онлайн-медіа; здійснити порівняльний аналіз ефективності інфографічного сторітелінгу.

Предмет дослідження – особливості використання інфографіки як форми сторітелінгу у світових та українських онлайн-медіа.

Сучасні медіа змінюються дуже швидко, і разом із ними змінюються способи подачі інформації. Якщо раніше основним був текст, то сьогодні дедалі більшу роль відіграє візуалізація. У ситуації, коли людина щодня стикається з величезним потоком новин, інфографіка стає не просто доповненням, а повноцінним способом розповісти історію.

Інфографіка у сучасних медіа виступає не лише як засіб візуалізації даних, а як комплексний комунікаційний інструмент, що забезпечує швидке та ефективно донесення інформації. Інфографіка в онлайн-журналістиці – це не лише «красиві картинки з цифрами». Це спосіб пояснити складне простіше: через поєднання тексту, графіки та даних. Вона допомагає читачеві швидше зрозуміти суть і не загубитися в деталях. Як зазначає Н. Сидоренко, «візуальні комунікації значно полегшують сприйняття інформації та роблять її доступнішою» [1, с. 45].

Це особливо важливо, якщо врахувати, що увага аудиторії сьогодні дуже обмежена. Людина часто вирішує, чи читати матеріал, буквально за кілька секунд. І саме тут інфографіка може «зачепити» – показати головне одразу. Якщо за перші 5 секунд користувач не зчитує головну цифру або суть даних, матеріал вважається втраченим.

Якщо порівнювати практики, то різниця між світовими та українськими медіа досить помітна. Світова практика (The New York Times, Reuters) демонструє перехід до сторітелінгу, де користувач сам обирає шлях вивчення даних. Наприклад, у проєкті «You Draw It» (The New York Times) замість того, щоб просто показати графік, видання пропонує читачеві самому намалювати лінію тренду (наприклад, щодо рівня безробіття), а потім порівняти своє уявлення з реальними даними [7] (див. рис. 1). Це найвищий рівень залученості – перетворення споживача на учасника дослідження.

Ще один приклад – візуалізація кліматичних змін (Reuters). Використання макрознімків та динамічних діаграм для демонстрації, де візуальний ряд стає емоційним важелем впливу [5] (див. рис. 2).

За часів президента Обама **рівень безробіття ...**

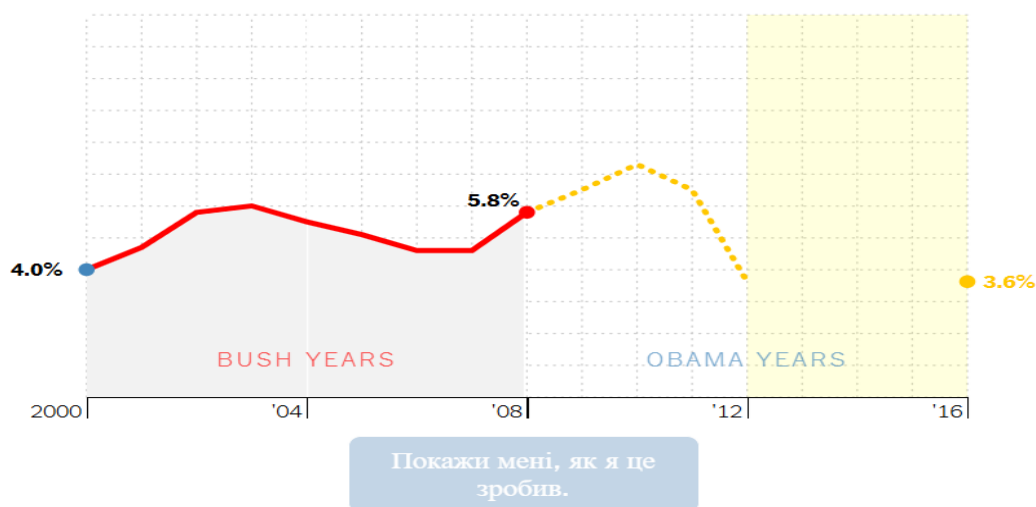


Рис. 1. Інфографіка в проєкті «You Draw It» (The New York Times).

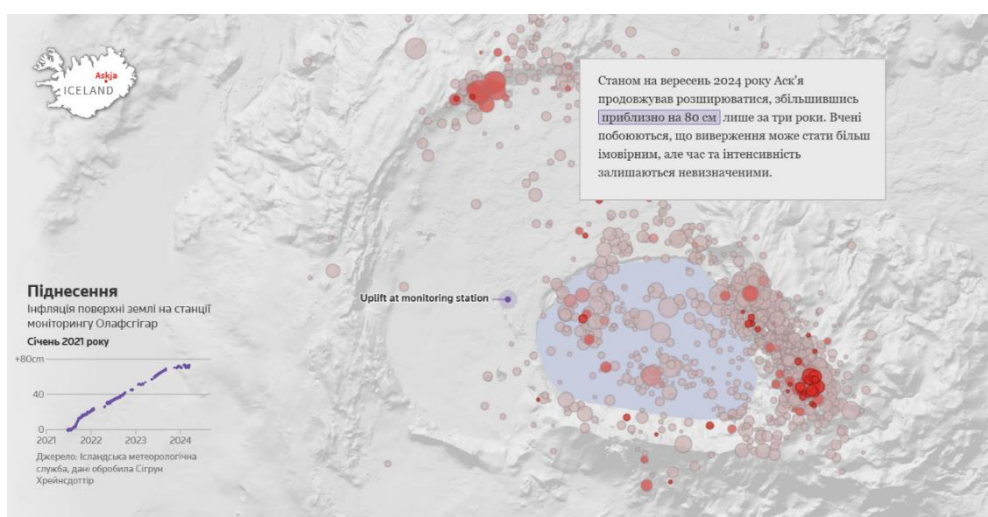


Рис. 2. Візуалізація кліматичних змін (Reuters).

В українських медіа інфографіка має дещо іншу роль. Вона часто пов'язана з реальними подіями, які потребують пояснення тут і зараз. Наприклад, проєкт «Уроки мопедознавства» (Texty.org.ua). Це взірцевий приклад інфографічного сторітелінгу, де візуалізовано траєкторії польотів «шахедів» по областях України [2] (див. рис. 3). Проєкт не лише інформує про загрозу, а й за допомогою аналізу даних виявляє закономірності роботи ворожої ППО та тактики обходу радарів.

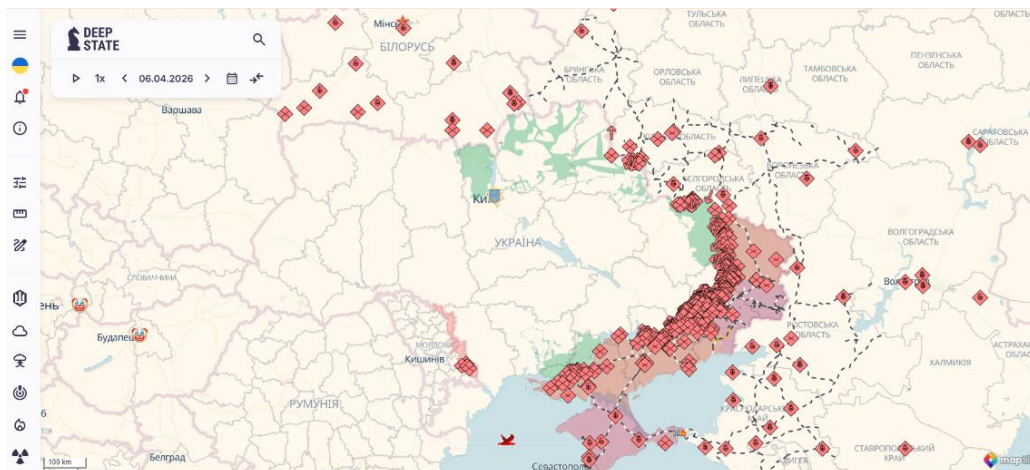


Рис. 3. Проект «Уроки мопедознавства» (Texty.org.ua).

Інший приклад – «Карта руйнувань» (UA War Infographics / DeepState), де за допомогою візуалізації фіксуються наслідки війни. Тут інфографіка вже виконує не тільки інформаційну, а й документальну функцію [4].

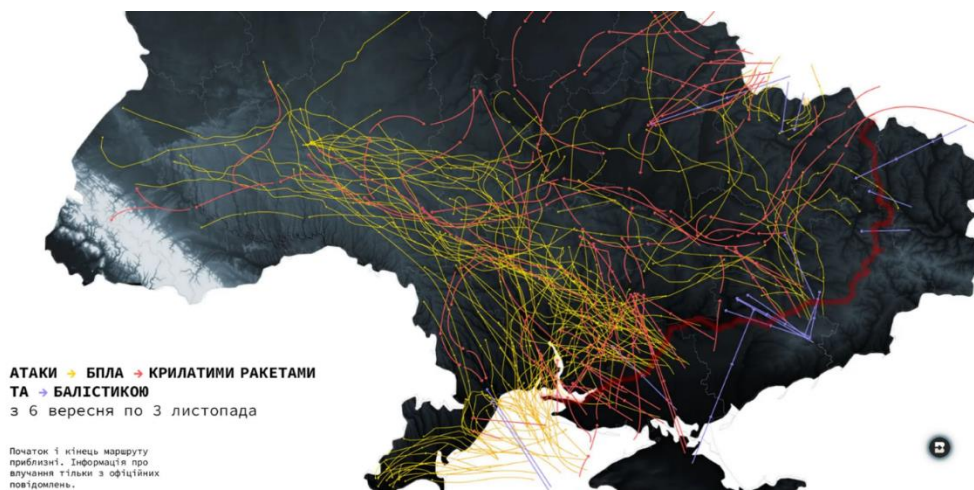


Рис. 4. «Карта руйнувань» (UA War Infographics / DeepState).

Головна різниця полягає в підході: світові медіа більше експериментують з форматом і взаємодією, тоді як українські – зосереджуються на змісті та актуальності.

Водночас в обох випадках важливо дотримуватися принципів якісної візуалізації. Е. Тафті наголошує на тому, що «інфографіка не повинна бути перевантаженою зайвими елементами» [3, с. 67]. А. Каїро підкреслює: «Головне – це зрозумілість, а не просто привабливий вигляд» [6, с.102].

Отже, інфографіка в сучасній онлайн-журналістиці остаточно трансформувалася із допоміжного ілюстративного елемента в автономну та високоефективну форму сторітелінгу. Вона допомагає не просто передати інформацію, а зробити її зрозумілою, структурованою і цікавою для аудиторії. І хоча підходи різняться, і світові, і українські медіа активно використовують цей інструмент, адаптуючи його до своїх завдань і умов.

Проведений порівняльний аналіз засвідчив суттєві відмінності між світовими та українськими практиками інфографічного сторітелінгу. Світові медіа демонструють високий рівень інтерактивності, аналітичної глибини та технологічної складності, трансформуючи користувача зі спостерігача на активного учасника комунікації. Водночас українські онлайн-медіа, попри обмежені ресурси, ефективно адаптують інфографіку до актуальних суспільних викликів, зокрема в умовах війни, де вона виконує не лише інформаційну, а й документальну та доказову функції.

Список використаних джерел

1. Сидоренко Н. М. Візуальні комунікації в сучасних медіа : навч. посіб. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2017. 256 с.
2. Уроки мопедознавства: як літають «шахеда». *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/articles/111255/nebezpeky-z-krymu-yakymy-marshrutamy-letily-shahedy-i-rakety-protyahom-veresnya-zhovtnya/> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Cairo A. The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization. Berkeley : New Riders, 2012. 384 p.
4. DeepState. URL: <https://deepstatemap.live/?ref=dron.media#6/49.4383200/32.0526800> (accessed: 06.04.2026).
5. The Wider Image. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/climate-change-glacier-volcanoes/> (accessed: 06.04.2026).
6. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire : Graphics Press, 2001. 197 p.

7. You Draw It: What Got Better or Worse Since 2016? *The New York Times*.
URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/15/us/politics/you-draw-obama-legacy.html> (accessed: 06.04.2026).

Таміла Рахівська
здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
ОП «Журналістика»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВУ КАТЕГОРІЇ ЦІКАВОГО У
ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИЦІ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТЕЛЕПРОГРАМИ «СВІТ НАВИВОРИТ»)

Журналістський матеріал визначається «актуальністю, оперативністю, новизною, лаконічністю та переконливістю, однак саме цікавість залишається найменш окресленою, хоча й вирішальною для вибору аудиторії» [3, с. 38]. В. Здоровега зазначає, що інтерес до матеріалу формується на основі природної потреби людини пізнавати нове, а тому важливу роль відіграють засоби зацікавлення – динаміка викладу, конфлікт, виразність. Водночас журналістика поєднує відтворення фактів і їх осмислення, роблячи інформацію змістовно привабливою. Саме це пояснює, чому аудиторія часто обирає медіа за принципом «бо цікаво» [3, с. 41].

Вирішальним чинником є спосіб подачі інформації. У новинах важливими залишаються чіткість, лаконічність і об'єктивність, оскільки «надмірна емоційність може знижувати довіру» [5, с. 31]. Значущі події не потребують штучної драматизації, тоді як прагнення до сенсаційності може призводити до

етичних порушень, особливо під час висвітлення воєн і катастроф [1, с. 5]. Тому в сучасному медіасередовищі важливим є «критичне сприйняття інформації, зокрема перевірка її достовірності за допомогою цифрових інструментів» [2, с. 31].

Жанр як вияв категорії цікавого виступає змістовно-формальною єдністю, через яку розкривається сюжет [4, с. 368]. Водночас важливими залишаються точність мови, конкретність викладу та використання візуальних засобів, які підсилюють сприйняття [6, с. 99; 5, с. 51].

Особистість журналіста також безпосередньо впливає на рівень зацікавлення аудиторії. Професіоналізм, щирий інтерес до теми та вміння подати матеріал доступно забезпечують ефективну комунікацію [8, с. 123; 3, с. 49]. Але вплив журналіста може як стимулювати критичне мислення, так і обмежувати його, тому важливою є відкритість до критики як умови професійного розвитку [4, с. 291]. Авторитет журналіста формується через достовірність і послідовність, однак він залишається нестійким через зміну суспільних і особистісних чинників [3, с. 48].

Ми проаналізували телепрограму «Світ навиворіт» [7], а саме випуски, зняті в Україні з листопада 2023 р. до січня 2026 р. Протягом цього часу були використані такі категорії цікавого, як актуальність і значущість, новизна, емоційність, персоналізація, інтрига та драматургія, мовні та візуальні засоби, форма подачі.

Прикладом використання критерію емоційності є випуск «Які скарби приховує Дніпро та як живе Херсонщина без водосховища» (Світ навиворіт. 17.11.2023). Емоційний вплив формується через висвітлення наслідків підриву російськими окупаційними військами Каховської ГЕС, що має ознаки гуманітарної катастрофи, і підсилюється конкретними людськими історіями: втратами домівок, евакуацією, порятунком тварин, неможливістю виїзду через стан здоров'я тощо. Особливої сили набувають прямі свідчення очевидців, наприклад, вислів про те, що «затопило все життя», які створюють ефект присутності та співпереживання. Такий підхід відповідає специфіці програми,

що орієнтується на показ «зворотного боку» подій і життя людей, розкриваючи їх через особистий досвід. Емоційний контраст – поєднання трагедії та проявів людської стійкості – додатково утримує увагу аудиторії та формує глибший рівень зацікавлення.

Вирішальну роль у реалізації цієї категорії відіграє постать ведучого Дмитра Комарова, який не тільки фіксує події, а й активно взаємодіє з героями, демонструючи емоційне включення у ситуацію. Його репліки та живі діалоги, зокрема гумористичні або неочікувані моменти спілкування з місцевими жителями, створюють ефект довіри. Візуально емоційність підсилюється контрастними кадрами: масштаб руйнувань, затоплені території, процес рятування людей і тварин, а також подальші наслідки на осушеному дні водосховища. Таким чином, саме емоційність і глибоке залучення аудиторії виступають домінантним чинником формування категорії цікавого в цьому випуску, оскільки забезпечують інформування, а також сильний емоційний резонанс, що утримує увагу глядача протягом усього матеріалу. Важливо зазначити, що цей випуск є першим у програмі, присвяченим безпосередньо подіям в Україні у 2023 р., і водночас має найбільшу кількість переглядів серед подібних матеріалів, що додатково свідчить про високий рівень зацікавлення аудиторії та ефективну реалізацію категорії цікавого через емоційний компонент.

Додатково категорія емоційності простежується й в інших випусках програми «Світ навиворіт»: у матеріалі «Як Чернігівщина та Черкащина справляються зі стихією» (Світ навиворіт. 08.12.2023) вона формується через контраст між захопленням від народження фламінго в Україні та тривогою через повені, підсиленою реакціями місцевих жителів, тоді як у випуску «Один день в дитячому будинку разом з Першою Леді» (Світ навиворіт. 08.03.2024) емоційне залучення досягається через занурення ведучого Дмитра Комарова у життя дітей і поєднання їхніх труднощів із моментами радості, що створює сильний ефект співпереживання.

У випусках про життя ромської нацменшини «Розкішні палаци та бідні хатини! Життя ромів в Україні» (Світ навиворіт. 21.11.2025) та «Шлюб по-

ромськи: правда про кохання, традиції та раннє весілля!» (Світ навиворіт. 28.11.2025) найвиразніше проявляються критерії персоналізації та драматургії. Персоналізація досягається через безпосередню участь ведучого в житті спільноти, що підсилюється автентичними діалогами з героями: «Жінка: Це ти їв щурів?», «Комаров: Саньочек, ти зі мною», які створюють ефект присутності та довіри. Водночас драматургія вибудовується на контрастах і конфліктах: від дружнього прийому до напружених ситуацій і претензій: «Жінка: Ви тут попали тільки через мене, а ви мені лише пачку кофе?», а також через інтригу експерименту з прибиранням табору та перевіркою його результату. Така структура, доповнена чергуванням локацій і поверненням до героїв, формує динамічний сюжет і підтримує стійкий інтерес аудиторії.

У випусках «Ексклюзив! Як встановлювали Герб на Батьківщину-Мати» (Світ навиворіт. 24.11.2023) «Ця професія досі існує! Дмитро Комаров позмагався з роботами» (Світ навиворіт. 09.02.2024), «Рекордна дрогобицька солеварня та унікальний біонічний протез» (Світ навиворіт. 16.02.2024) найвиразніше проявляється критерій пізнавальної новизни, що реалізується через поєднання традиційних і сучасних професій. У випуску про встановлення тризуба на Батьківщину-Мати новизна полягає в доступі до «закулісся» історичної події: глядач бачить і результат, і весь процес монтажу державного символу, зокрема роботу на великій висоті та участь різних фахівців. У матеріалі про сажотрусів і сучасну логістику новизна базується на зіставленні майже зниклої професії з високотехнологічними процесами, а також на експерименті «людина проти роботів», що підкреслює різницю між традиційною працею й автоматизацією. У випуску про Дрогобицьку солеварню та біонічний протез новизна виникає через поєднання історичного виробництва солі з сучасними біонічними технологіями, включно з рідкісним показом шахти та демонстрацією протезування як прикладу інноваційної медицини.

У випуску «Бородачі: як живе найбільш таємнича і закрита спільнота в Україні?» (Світ навиворіт. 18.04.2025) найвиразніше проявляється критерій пізнавальної новизни через доступ до закритих соціокультурних практик.

Новизна матеріалу полягає в тому, що журналісти вперше отримують можливість зафіксувати життя ізольованої релігійної спільноти на Одещині, яка раніше практично не була представлена в медіапросторі. Глядач бачить ритуали, правила та побут цієї групи, що створює ефект «відкриття невідомого». Водночас ведучий виступає посередником між закритою спільнотою та аудиторією, підсилюючи відчуття ексклюзивності, що є ключовим елементом формування інтересу.

Окремо слід відзначити заголовки випусків як інструмент формування категорії цікавого, де домінує прийом риторичного запитання, що виконує функцію привертання уваги та спонукання до перегляду. У назві «Бородачі: як живе найбільш таємнича і закрита спільнота в Україні?», риторичність поєднується з маркерами «таємнича» та «закрита», що одразу задає ефект невідомого та ексклюзивного знання. Подібний прийом простежується і в інших випусках – «Як повернути втрачене дитинство українським дітям?» (Світ наживоріт. 23.02.2024), «Як живуть діти під час війни у великих прийомних сім'ях?» (Світ наживоріт. 01.03.2024), «Хто така Маланка та нащо селом водять козу» (Світ наживоріт. 22.12.2023) та «Різдво у Покровську та найдовшій гіпсовій печері світу! Як традиції об'єднують українців?» (Світ наживоріт. 19.12.2025) – де запитальна форма не потребує відповіді, а працює як засіб емоційного залучення та актуалізації соціально значущої проблематики. Таким чином, заголовки у структурі телепрограми виступають важливим елементом побудови інтересу через поєднання інтриги, емоційності та соціальної ваги теми.

У матеріалі «У пошуках найвищого в Україні житла! Як живеться на вершині Карпат?» (Світ наживоріт. 14.03.2025) найвиразніше проявляється критерій актуальності та суспільної значущості, оскільки матеріал порушує проблематику життя людей у важкодоступних гірських регіонах України, де зберігається традиційний побут і водночас відбуваються сучасні трансформації: розвиток туризму, зміна господарських практик. Випуск демонструє реальні умови віддалених поселень Карпат, що дозволяє краще зрозуміти регіональні відмінності та виклики повсякденного життя.

Додатково значущість підсилюється через поєднання соціального й побутового виміру, який передається також через мовні деталі та живі коментарі ведучого. Зокрема, емоційно забарвлена репліка: «Ви тільки уявіть, жінка живе одна в радіусі декількох кілометрів, де немає жодної живої душі. І якщо, наприклад, пані Василені знадобиться сіль, до найближчого сусіда йти мінімум 20 хвилин, потім стільки ж назад» водночас виконує функцію побутового пояснення й легкого гумористичного акценту, що робить складні умови життя більш зрозумілими та наближеними для глядача.

У випуску «Кому найсильніший мольфар передав свою магічну силу?» (Світ навиворіт. 21.03.2025) найвиразніше простежується критерій інтриги та сюжетної безперервності, оскільки матеріал побудований як логічне продовження експедиції з поступовим розкриттям нових фактів про постать мольфара та його оточення. Повернення до ключової мети – пошуку найвищого житла в Карпатах – поєднується з локальними сюжетними відгалуженнями, що підтримує напругу на рівні очікування результату. Екстремальні умови подорожі (зимові маршрути, важкодоступні локації) та порівняння ведучим з іншими небезпечними маршрутами підсилюють відчуття ризику та невизначеності.

У матеріалі «Екстремально і небезпечно! Покинутий секретний об'єкт у Карпатах» (Світ навиворіт. 28.03.2025) домінує критерій пізнавальної новизни через відкриття маловідомих об'єктів. Пізнавальний ефект доповнюється поясненням історико-технологічних аспектів: «Комаров: Перші снігоступи винайшли ще в кам'яному віці, і користувались такими девайсами від Америки до Китаю», що розширює контекст за межі конкретної експедиції. Додатковий етнографічний вимір формують спостереження за мовними особливостями та побутом горян, що дозволяє розглядати Карпати як культурно й історично багатогарний регіон.

У випуску «Ексклюзивні кадри! Як українська ППО знищує шахеди?» (Світ навиворіт. 10.10.2025) ключовим є принцип інформаційної обмеженості як умови безпеки під час війни. Значна частина даних свідомо не розкривається або подається у знеособленому вигляді: не зазначаються точні локації, частково

розмивається фон місцевості, а персональні дані військових, зокрема ПІБ командувачів і обличчя, приховуються. Така практика зумовлена вимогами безпеки, оскільки будь-яка детальна інформація про розташування підрозділів чи принципи їхньої роботи може бути використана противником. Водночас це не зменшує пізнавальної цінності матеріалу, а навпаки формує ефект «дозованого доступу» до закритої системи, де глядач отримує лише ту інформацію, яка дозволена для публічного розголошення.

У випуску «На захисті неба! Як ППО знищують бойові цілі?» (Світ наживоріт. 17.10.2025) цей принцип поглиблюється через ще більшу інтеграцію журналіста у військові процеси – участь у чергуваннях і спостереження за роботою підрозділів у реальному часі. При цьому збереження інформаційної безпеки залишається пріоритетним: не деталізуються тактичні параметри операцій, маршрути та місця дислокації, а фокус зміщується на загальний принцип роботи ППО під час повітряних тривог. Таким чином, приховування інформації виконує захисну функцію та формує особливий тип довіри між журналістом, військовими та аудиторією, де публічність поєднується з необхідною закритістю критично важливих даних у воєнний час.

Також простежуємо використання цього аспекту у таких матеріалах: «Енергетика майбутнього: Комаров на першій вітровій електростанції» (Світ наживоріт. 15.12.2023), «Реальна ціна хліба та героїзм українських фермерів» (Світ наживоріт. 01.12.2023), «Порятунок поранених! В середині евакуаційного потягу та гелікоптера!» (Світ наживоріт. 07.11.2025) тощо.

У відео «Різдво: Шархань на Закарпатті, святкування ромів і сюрприз для маленького Петровича» (Світ наживоріт. 26.12.2025) традиції постають як динамічний культурний простір, що існує поруч із сучасними соціальними умовами та особистими історіями людей. Різдвяний бетлегем представлено як жваву форму колядування з елементами імпровізації, тоді як Шархань демонструє локальні шлюбно-сватальні практики з діалектними маркерами. Ромська лінія підкреслює особливості дитячого світосприйняття через діалог: «Комаров: Ти про що мрієш на новий рік? Хлопчик: Зуби золоті!», що відображає

інший культурний горизонт цінностей і норм. Додатковий емоційний вимір формує сюжет про дитину з прифронтової території, де святкування Різдва поєднується з досвідом війни та особистою історією матері, яка пережила полон.

Для порівняння, у випуску «Гуцульська коляда: як святкують Різдво у селі Криворівня» (Світ навиворіт. 02.02.2024) традиції представлені як стійка та ритуалізована система культурної спадщини, що зберігає архаїчні форми обрядовості. Святвечір із практиками вшанування померлих, годування худоби та символічного використання сіна підкреслює сакральний характер дійства, а коляда вибудовується як послідовний багатоденний обряд із чіткою структурою. Етнографічну автентичність доповнюють локальні мовні особливості та гумористичні вислови, зокрема: «Комаров: ...це називається по-гуцульськи “зловити сраку”, бо падаєш на п’яту точку». На відміну від різдвяного випуску з соціальною багатшаровістю та контрастними історіями, гуцульський матеріал зосереджується на цілісності традиції як культурного коду, що зберігається майже без змін у часі.

Аналіз відеоматеріалів телепрограми «Світ навиворіт» демонструє, що категорія цікавого формується як результат поєднання кількох сталих прийомів: пізнавальної новизни, емоційного залучення, персоналізації та контрастної візуальної подачі. Найстабільніше задіяними є новизна: доступ до закритих або маловідомих практик, професій, спільнот, а також актуальність і значущість, особливо у випусках, пов’язаних із війною, де традиції, побут або робота військових набувають суспільної ваги. Важливим чинником інтересу виступає персоналізація через постать ведучого Дмитра Комарова, який не лише спостерігає, а й бере участь у подіях, що посилює ефект присутності. Додатково увагу утримують контрастні поєднання, а також динамічні візуальні рішення та риторично-питальні заголовки, які виконують інтригуючу функцію. У сукупності ці засоби формують багаторівневу модель «цікавого».

Список використаних джерел

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: стандарти якості журналістської практики : навч. посіб. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
2. Вальорска М. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника. Київ : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2020. 36 с.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
5. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. 407 с.
6. Потятиник Б. Інтернет журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
7. Світ навиворіт : ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@SVITNAVYVORIT/playlists> (дата звернення: 02.04.2026).
8. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ, 2015. 248 с.

Ігор Семйон
здобувач вищої освіти І курсу другого освітнього рівня
ОП «Журналістика»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник:
Володимир Тарасюк
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНИХ СПОРТИВНИХ КОРЕСПОНДЕНТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-МЕДІА «UA-ФУТБОЛ»)

В умовах війни журналістська діяльність зазнає суттєвих трансформацій, пов'язаних із безпековими викликами та зміною форматів роботи [1; 4]. Російсько-українська війна суттєво ускладнила діяльність медійників, зокрема регіональних спортивних кореспондентів, оскільки спортивне життя в багатьох регіонах України частково або повністю призупинене. Особливо це стосується прифронтових і тимчасово окупованих територій, де журналісти фактично втратили можливість виконувати професійні обов'язки. Наприклад, донецький «Шахтар» уже понад десь років не має можливості проводити домашні матчі у Донецьку на стадіоні «Донбас-Арена», луганська «Зоря» – у Луганську на стадіоні «Авангард», а перший чемпіон України з футболу сімферопольська «Таврія» та учасник від України у Лізі Європи 2018/19 та 2019/20 ФК «Маріуполь» фактично зникли зі спортивної мапи України. Деякі регіони опинилися відрізаними від активного спортивного життя (зокрема Херсон і Харків), де не проводяться змагання професійного рівня, або втратили свої провідні клуби. Прикладом є чернігівська «Десна», яка призупинила функціонування через бойові дії в регіоні та досі не відновила свою діяльність. Усе це суттєво вплинуло на функціонування мережі регіональних кореспондентів, діяльність яких або стала неможливою, або втратила свою актуальність через відсутність подій загальнонаціонального рівня.

Водночас у деяких тилкових регіонах відбулися протилежні процеси: спортивне життя активізувалося через концентрацію кількох великих суб'єктів футбольного світу (клубів). Яскравим прикладом є сезон 2022/23 на Закарпатті, де базувалися одразу чотири учасники Української Прем'єр-ліги (найпрестижніше клубне футбольне змагання країни): «Минай», «Дніпро-1» (Дніпро), «Ворскла» (Полтава), «Металіст» (Харків). Ситуативно (на резервному стадіоні) один зі своїх матчів в Ужгороді провела і луганська «Зоря». Подібна ситуація спостерігалася у сезоні 2024/25 у Києві та Київській області, де функціонували одразу кілька учасників УПЛ: «Динамо» (Київ), «Оболонь» (Київ), «Лівий Берег» (Київ), «Колос» (Ковалівка), «Зоря (Луганськ). Це сприяло зростанню ролі місцевих кореспондентів і підвищенню їхньої значущості в інформаційному полі.

Сучасне спортивне онлайн-медіа у своїй роботі покладається не лише на штатних працівників редакції. Важливу роль у якісному висвітленні подій у регіонах відіграють спеціальні кореспонденти, які працюють на місці події. Цінність їхніх репортажів полягає у розширенні географії аудиторії видання, підвищенні рівня оперативності та можливості донесення до широкої аудиторії особливостей спортивного життя окремих регіонів. Одним із відомих національних медіа, що має розгалужену мережу власкорів, є «UA-Футбол». Зокрема, його працівники залучені до процесу висвітлення матчів Першої та Другої ліг України з футболу, а також Української Прем'єр-ліги. Робота кореспондентів дозволяє максимально точно передати атмосферу та деталі футбольних матчів, а також висвітлювати навколоматчеві події, які залишаються поза увагою офіційних трансляторів змагань. Утім під час війни онлайн-медіа «UA-Футбол» втратило частину власних кореспондентів у таких містах, як Донецьк, Маріуполь, Запоріжжя, Дніпро, Харків, а в деяких регіонах, як на Закарпатті, посилило представництво.

Мета дослідження – окреслити специфіку роботи спортивних кореспондентів під час повномасштабної війни на прикладі онлайн-медіа «UA-Футбол» (ідентифікатор медіа – R40-05689).

Методи дослідження. У роботі використано контент-аналіз медіатекстів та кейс-метод, що передбачає аналіз конкретних ситуацій із практики редакції. Досліджено досвід регіональних кореспондентів В. Кульчицького, Р. Сенишина, О. Приходька, а також особливості роботи штатних працівників редакції у ролі спецкорів залежно від їхньої участі у висвітленні подій безпосередньо з місця проведення.

Онлайн-медіа – це медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному вебсайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа [2]. Ключовою особливістю такого типу ЗМІ є можливість дистанційної роботи. Працівник редакції може виконувати свої обов'язки віддалено, водночас виступаючи у ролі регіонального кореспондента та висвітлюючи події за місцем проживання. Саме цю модель використовує «UA-Футбол», що дозволяє ефективно адаптуватися до викликів воєнного часу. До обов'язків регіональних кореспондентів входить написання звітів про хід матчів безпосередньо з місця подій, інтерв'ю з учасниками після гри, підготовка післяматчевих репортажів, уточнення деталей перебігу гри, а також здобуття ексклюзивної інформації. У чемпіонаті України з футболу команди визначають переможця за коловою системою у два кола, проводячи матчі як на власному полі, так і на полі суперника (згідно з Регламентом змагань) [6]. Так формується широка мережа змагань, яка охоплює різні регіони країни, що, своєю чергою, визначає потребу у розгалуженій системі регіональних кореспондентів онлайн-медіа.

Регіональна мережа кореспондентів будується за географічним принципом. Завдяки роботі регіональних кореспондентів О. Приходька та І. Семйона в Ужгороді та Минаї сайт «UA-Футбол» одним із перших повідомив про відставку Олександра Кучера з посади головного тренера дніпровського «Дніпра-1» (UA-Футбол. 20.08.2023); про намір Ненада Лалатовича піти у відставку з посади головного тренера луганської «Зорі» (UA-Футбол. 27.08.2023); про продаж луганською «Зорею» до ФК «Сандерленд» одного зі своїх лідерів Назарія Русина

(UA-Футбол. 27.08.2023); про намір «Дніпра-1» придбати бразильського форварда (UA-Футбол. 21.07.2023). Завдяки роботі кореспондентки А. Єрофєєвої в Києві сайт «UA-Футбол» одним із перших повідомив про відхід Мірчі Луческу з посади головного тренера київського «Динамо» (UA-Футбол. 03.11.2023). Власкорам вдалося отримати офіційну інформацію з перших уст, що згодом було підтверджено й публікаціями на офіційних ресурсах футбольних клубів. Тож завдяки роботі кореспондентів на місцях онлайн-медіа «UA-Футбол» працює оперативно і подає суспільної значущі матеріали, що важливо в журналістиці [5]. Публікації, зроблені на основі інформації, здобутої А. Єрофєєвою та І. Семейоном, які є штатними працівниками редакції «UA-Футбол», демонструють специфіку сучасної роботи онлайн-медіа, де штатний працівник може виконувати роль регіонального спецкора завдяки концентрації спортивних подій у місці його проживання.

Медійники в областях переважно висвітлюють події, заздалегідь визначені календарем змагань. До обов'язків входить також написання ексклюзивних матеріалів без прив'язки до календарних (запланованих) подій, але із суспільною значущістю. Розглянемо приклади такої роботи. Так, Р. Сенишин, регіональний кореспондент «UA-Футбол» у Закарпатській області, зробив репортаж про відхід на війну й отримане на фронті поранення колишнім футболістом, найкращим бомбардиром Першої ліги сезонів 2006/07 та 2007/08 Матвієм Бобалем. Інформація набула широкого розголосу й публікувалася з посиланням на першоджерело на таких виданнях, як «NV», «24 Канал», «OBOZ.UA», «Факти», «Кореспондент.net» тощо. В. Кульчицький, регіональний кореспондент «UA-Футбол» в Одеській області, повідомив про важку хворобу серця та необхідність пересадки органу у колишнього футболіста Андрія Телесненка. Після публікації для допомоги Телесненку консолідувалася велика частина футбольної спільноти, про що розповів сам герой репортажу: «У перший же місяць свого перебування на лікарняному ліжку я був вражений увагою до мене. Коли було оголошено про збір коштів, їх слали навіть зовсім незнайомі мені люди. Я дуже вдячний ініціативі сайту “UA-Футбол”, який першим сповістив про мою непросту

ситуацію і став каталізатором зусиль для мого порятунку, які підхопили й інші видання, соцмережі та youtube-канали» (UA-Футбол. 19.12.2024). Цикл публікацій про Андрія Телесненка є прикладом гуманності в медіа. Тож специфіку професійної діяльності регіональних спортивних кореспондентів у період воєнного стану (на прикладі сайту «UA-Футбол») доцільно трактувати як поєднання класичних функцій спеціальних кореспондентів, які забезпечують оперативне висвітлення суспільно значущих подій безпосередньо з місця їх перебігу, та діяльності штатних працівників редакції онлайн-медіа, чия журналістська практика зумовлюється територіальною прив'язаністю до місця проживання і, відповідно, можливістю працювати в умовах конкретного регіону.

Професіоналізм регіональних кореспондентів забезпечує дотримання принципів оперативності, суспільної значущості, гуманності. Приклади підтверджують, що журналістська робота регіональних кореспондентів може викликати загальнонаціональний інтерес, але при цьому важливими залишаються й репортажі на вузькі регіональні теми з місцевим колоритом (наприклад – функціонування «Мункач Футбольна Академія» чи здатність тренувального поля на базі Совін'йон в Одесі витримувати навантаження). Штатні працівники редакції можуть поєднувати функції редактора та польового журналіста, що є характерною ознакою сучасних онлайн-медіа.

Окрім висвітлення матчів, важливим напрямом діяльності регіональних кореспондентів є створення ексклюзивних матеріалів соціального характеру. Такі публікації часто виходять за межі суто спортивної тематики та набувають суспільного резонансу. Зокрема, матеріали про долі спортсменів під час війни, проблеми зі здоров'ям або участь у бойових діях сприяють формуванню гуманістичного виміру журналістики. Подібні кейси демонструють, що спортивна журналістика може виконувати не лише інформаційну, а й соціальну функцію, впливаючи на громадську думку та мобілізуючи суспільство [3].

Таким чином, специфіка діяльності регіональних спортивних кореспондентів у період воєнного стану полягає у поєднанні класичних журналістських функцій із новими формами організації праці, зумовленими

цифровізацією та воєнними обставинами. Війна спричинила трансформаційні процеси на медіаринку: тиллові регіони, такі як Закарпаття та Київ, стали осередками проведення спортивних подій. Це, своєю чергою, розширює можливості для місцевих кореспондентів, підвищує їхню роль у формуванні спортивного інформаційного простору та сприяє зміцненню регіонального компоненту в національних медіа. Функціонування мережі регіональних кореспондентів сайту «UA-Футбол» зазнало змін через втрату частини територіального покриття, зміну логістики та необхідність адаптації до нових умов роботи. За цих обставин особливого значення набуває гнучкість редакційної політики та здатність швидко реагувати на зміни.

З метою покращення роботи регіональних кореспондентів доцільно запропонувати такі кроки: підвищення оплати праці (збільшення гонорарів за матеріали, особливо з урахуванням ризиків і складних умов роботи під час війни), оптимізація логістики (забезпечення доступу до транспорту, компенсація витрат на відрядження, координація пересування між регіонами), розширення тематичного спектра (включення матеріалів про соціальний контекст спорту, історії спортсменів під час війни, волонтерські ініціативи у спортивному середовищі), розвиток регіонального контенту (створення окремих рубрик про локальну специфіку, спортивну інфраструктуру та культурні особливості регіонів), цифровізація роботи (активніше використання мультимедійних форматів (відео, стрими, подкасти), що дозволяє компенсувати обмеження фізичної присутності на подіях), професійна підтримка журналістів (організація тренінгів із безпеки, роботи в кризових умовах, психологічної підтримки), посилення співпраці з місцевими спільнотами (залучення локальних експертів, спортивних організацій та аматорських клубів як джерел інформації), гнучкість редакційної політики (адаптація контенту до умов воєнного часу, поєднання спортивної тематики із суспільно важливими аспектами). Тож ефективна адаптація до нових умов може не лише зберегти, а й посилити роль регіональних спортивних журналістів у сучасному українському медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Журналістика в умовах війни: виклики, стандарти, досвід / Інститут масової інформації. Київ, 2022. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 29.03.2026).
2. Закон України «Про медіа»: Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 29.03.2026).
3. Кодекс етики українського журналіста. Національна спілка журналістів України, Комісія з журналістської етики. Київ, 2013 (ред. 2016). URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 29.03.2026).
4. Медіа під час війни: як працюють журналісти в умовах воєнного стану. Детектор медіа. Київ, 2022. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 29.03.2026).
5. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933> (дата звернення: 29.03.2026).
6. Українська Прем'єр-ліга. Регламент змагань Української Прем'єр-ліги сезону 2025/2026. Українська Прем'єр-ліга. Київ, 2025. URL: <https://upl.ua> (дата звернення: 29.03.2026).

Анна Тарковська
здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
ОП «Економічна журналістика»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник:
Оксана Корчагіна
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ ФОРМАТІВ ПОДАЧІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Сучасний медіапростір переживає період глибокої трансформації, зумовленої цифровізацією комунікацій та зміною інформаційних поведінкових моделей аудиторії. У цьому контексті постає питання ефективності різних форматів подачі економічної інформації: традиційних, що базуються на текстовій аналітиці, та цифрових, які інтегрують візуальні, аудіовізуальні та інтерактивні компоненти. Особливої актуальності це набуває для економічної журналістики, де необхідно поєднувати аналітичну глибину з доступністю для масової аудиторії.

Дослідження проведено на основі порівняльного методу аналізу журналістських матеріалів провідних українських медіа (УНІАН, РБК-Україна, Економічна правда, ZN.UA) за період січень-березень 2025 року. Тематика аналізованих публікацій – інфляційні процеси в Україні. Методологічний інструментарій включає контент-аналіз та SWOT-аналіз форматів подачі економічної інформації.

Традиційні формати, представлені в аналізованих медіа, мають низку визначальних характеристик. Вони базуються на текстовій новинній замітці з елементами пояснювальної журналістики. Матеріали мають чітку структуру, містять посилання на офіційні джерела, зокрема Державну службу статистики та Національний банк України. Стиль викладу є лаконічним та доступним для

широкої аудиторії. Формат добре пристосований до швидкого поширення через веб-платформи та соціальні мережі у вигляді звичайних постів.

Водночас традиційні формати мають суттєві обмеження. В них відсутній візуальний супровід: немає інфографіки, діаграм чи каруселей, що знижує наочність сприйняття. Формат не дозволяє глибоко розкрити економічні причинно-наслідкові зв'язки. Відсутня персоналізація: немає прикладів впливу інфляції на конкретні соціальні групи. Формат не передбачає інтерактивної взаємодії з аудиторією. подача залишається лінійною та одноманітною, що обмежує залученість користувачів.

Цифрові формати, що апробовані в межах авторського медіапроєкту, представлені трьома типами публікацій. Перший – аналітична стаття для сайту економічного ЗМІ, яка поєднує глибину аналітики з елементами пояснювальної журналістики. Другий – пост-карусель в Instagram, що являє собою візуальний пояснювальний контент із послідовним розкриттям теми на кількох слайдах. Третій – текстовий пост у Telegram, побудований на персоналізованих історіях із цитатами респондентів.

Цифрові формати вирізняються низкою переваг. Вони забезпечують візуалізацію даних через інфографіку, графіку та стилістичні акценти. Реалізується персоналізація контенту через життєві історії, мікронаративи та репортажні елементи. Забезпечується інтерактивність через опитування, тести, коментарі та зворотний зв'язок. Форматна адаптація відповідає специфіці кожної платформи: візуальні серії для Instagram, структуровані тексти для Telegram, аналітичні пости для Facebook. Залучення аудиторії відбувається через емоційну прив'язку, сторітелінг та можливість участі в обговоренні.

Порівняльний аналіз традиційних та цифрових форматів проведено за ключовими критеріями ефективності комунікації економічної інформації.

За критерієм глибини аналітики традиційні текстові новини та аналітична стаття мають високий показник, оскільки дозволяють розкрити причинно-наслідкові зв'язки та надати експертні оцінки. Instagram-карусель та Telegram-

пост мають середній рівень через обмеження обсягу, хоча й забезпечують базове пояснення явищ.

За критерієм швидкості споживання перевага на боці цифрових форматів. Instagram-карусель та Telegram-пост споживаються протягом 30-60 секунд, тоді як традиційна текстова новина потребує 2-3 хвилин, а повноцінна стаття – 5-10 хвилин для ознайомлення.

За критерієм візуальної привабливості традиційні формати демонструють низький рівень через відсутність графічного супроводу. Instagram-карусель є лідером завдяки структурованій візуальній подачі. Telegram-пост та стаття можуть мати середній рівень за умови додавання ілюстративного матеріалу.

За критерієм емоційного залучення традиційні формати мають низький показник через суху подачу без контексту. Telegram-пост демонструє високий результат завдяки персоналізованим історіям. Instagram-карусель та стаття мають середній рівень емоційного впливу.

За критерієм інтерактивності традиційні формати практично не мають зворотного зв'язку. Telegram-пост забезпечує високу інтерактивність через коментування та форвардинг. Instagram-карусель має середній рівень через збереження та реакції. Стаття в базовому форматі має низьку інтерактивність.

За критерієм платформної адаптивності традиційні новини є універсальними, але одноманітними. Цифрові формати специфічні для кожної платформи, що вимагає трансформації контенту, але забезпечує кращу відповідність очікуванням аудиторії.

SWOT-аналіз традиційних форматів, представлених в українських медіа, виявив такі сильні сторони: використання перевірених джерел, чітка структура, оперативність публікації, доступність для широкої аудиторії, простота адаптації до веб-платформ. Слабкі сторони включають: відсутність візуалізацій, обмежену глибину аналітики, відсутність персоналізації, низьку інтерактивність, одноманітність подачі. Можливості полягають у додаванні візуальних елементів, розширенні на нові платформи, інтеграції інтерактивних компонентів, залученні персоналізованих історій. Загрози включають конкуренцію з боку блогерів та

нішевих каналів, швидку втрату актуальності, недовіру аудиторії до поверхневої подачі, обмежену залученість користувачів.

SWOT-аналіз цифрових форматів, апробованих у авторському проєкті, засвідчив такі сильні сторони: актуальність тематики, поєднання глибини з доступністю, використання перевірених джерел, форматна адаптація під специфіку платформ, візуальна привабливість, емоційне залучення. Слабкі сторони: високі часові та технічні витрати на створення візуалізацій, недостатній практичний досвід роботи з відеоформатами, відсутність фінансових ресурсів для просування, обмежений доступ до експертів. Можливості: вихід на молодіжну аудиторію, застосування інтерактивних інструментів, колаборації з медіа та блогерами, розвиток теми у форматі серії публікацій. Загрози: висока конкуренція, алгоритмічні обмеження органічного охоплення, сприйняття теми як надто складної, погіршення економічної ситуації.

Проведене дослідження засвідчує, що традиційні та цифрові формати подачі економічної інформації мають принципові відмінності, які визначають їхню ефективність у сучасному медіапросторі.

Традиційні формати забезпечують оперативне інформування та фактологічну точність, але обмежують глибину аналітики та залученість аудиторії. Натомість цифрові формати дозволяють поєднати аналітичну складову з мультимедійною подачею, проте вимагають додаткових ресурсів та компетенцій. Умови цифрової комунікації потребують переходу від лінійної текстової подачі до багатоформатного підходу, що інтегрує текст, візуалізацію, інтерактивність та сторітелінг. При цьому критично важливим є платформоцентричне мислення: ефективність подачі економічної інформації залежить від врахування специфіки кожної платформи – візуальні серії з мінімумом тексту для Instagram, структуровані аналітичні тексти для Telegram, поєднання графіки та експертних цитат для Facebook. У цифровому середовищі економічна інформація має бути наближена до особистого досвіду користувачів через життєві історії, мікронаративи та кейси конкретних соціальних груп, що забезпечує персоналізацію та емоційне залучення.

Майбутнє економічної журналістики пов'язане з мультимедійними гібридами, що поєднують інформативність, аналітичну глибину та залучення аудиторії, а також із використанням штучного інтелекту для адаптації контенту.

Список використаних джерел

1. Гиріна Т. Підходи до підвищення рівня фінансово-економічної грамотності українців засобами бізнес-журналістики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2024. № 1 (7). С. 9–20.
2. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45–52.
3. Єськова А. М. Вплив фінансової грамотності на подолання упередження під час сприйняття економічної інформації суспільством в умовах кризи. *Реалії та перспективи соціально-економічного розвитку під час війни* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Черкаси, 8 листопада 2024 р.). Черкаси : Research Europe, 2024. С. 41–44.
4. Коваленко А. Ю. Роль соціальних мереж у цифровій журналістиці. *Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень* : матеріали конференції (Кременчук, 11 жовтня 2024 р.). Кременчук, 2024. С. 132–134.
5. Нікітенко В. М. Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. № 1 (80). С. 84–103.
6. Семерня В. В., Зайцева С. С. Соціальні мережі як один із напрямів сучасної журналістики. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа* : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції. Сєверодонецьк, 2023. С. 117–122.
7. Adornato A. Mobile and social media journalism: a practical guide. *SAGE Publications*. 2017. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/mobile-and-social-mediajournalism/book253886> (дата звернення: 10.04.2026).

Alisa Mykolaichuk

*PhD in Philology, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**ESP AND AI LITERACY IN JOURNALISM EDUCATION: FROM
REGIONAL VOICES TO GLOBAL MEDIA COMMUNICATION**

Meanwhile the transformation of journalism in the age of artificial intelligence (AI) reflects that AI increasingly supports drafting, summarizing, translating, and distributing news content, the journalism's primary objective to provide a voice to people, communities, experiences, etc. remains unchanged. Recent research confirms that artificial intelligence has become an integral part of contemporary newsroom workflows, accelerating news production on the one hand and raising concerns about professional standards, misinformation, and the preservation of editorial judgment on the other [2; 3; 5].

For journalism education, these changes require more peculiar things than technical adaptation only. Future media professionals must learn to work critically with AI-generated content while preserving ethical reasoning, contextual sensitivity, and narrative responsibility. Studies show that journalism students increasingly take generative AI as part of their professional toolkit, especially for drafting, revising, and structuring texts [1]. At the same time, scholars emphasize that AI literacy has become a core competence for responsible journalistic practice, particularly in relation to verification, contextualization, and editorial accountability [3; 1; 5].

In Ukraine such a discourse has brought the establishment of human-centered atmosphere. Since the full-scale war began, regional media have become a means of documenting occupation, displacement to and from overseas, loss and damage in neighboring countries, resilience through volunteer initiatives and community recovery in many places. National and international news agendas often use these media as the

starting point for stories about events. According to the Ukrainian Regional Media Guide, there are more than 500 regional media organizations that cover all of Ukraine and temporarily occupied regions, and their reporting has an impact on public perceptions in understanding of wartime events [4].

Hence, language holds great significance. The international reach of stories written in Ukrainian may be limited if they remain on the local news network. By contrast, regional voices in English-language versions can be heard among global audiences as well as international media networks, researchers and humanitarian stakeholders. By using English as a professional tool, local knowledge can be made apparent to the world beyond borders.

English for Specific Purposes (ESP) is a vital aspect of journalism education within this framework. The curriculum of ESP includes topics on interviewing, writing, editing, and discourse conventions that are specific to certain genres, as well as other important skills for international media communication. The importance of this is that it allows future journalists to convert local stories into widely accessible ones without losing their humanity and context.

Although AI has been extensively discussed in journalism and journalism education [2; 3; 1; 5], little research has explored the correlation between ESP instruction, AI literacy, and the global communication of regional wartime reporting, particularly in Ukraine. The gap is of utmost significance in the present times, as local voices are increasingly influential in shaping global perspectives on the war.

It is the purpose of this research to explore how journalism students can use ESP teaching as an opportunity for AI-supported professional tasks to prepare them, as future journalists, for communicating regional Ukrainian realities to international audiences.

It was conducted in a qualitative classroom format. The Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, had first- and second-year students among its participants. These classroom activities combined the ESP-based newsroom simulations with tasks that were automated (drafting of leads for the paper), verified and edited the texts generated by AI, translated

an adaptation of local Ukrainian news stories to English using artificial intelligence, and interviewed in English. The collection of data was based on classroom observations, reflective student feedbacks, and textual analysis of materials written and submitted by students. The subjects demanded a comprehensive investigation into the development of linguistic, technological, and professional skills in an integrated educational setting [1; 3]. All the results of the students' writings were collected by the author in the Google forms, summarized with the help of Chat GPT and then its results were again checked by the author. Chat GPT was also used for polishing the style and grammar of this abstract.

Studies indicate that incorporating AI-supported tasks into ESP instruction significantly enhances the professional preparedness of future journalists for work in modern global media environments. They also serve as a teaching environment for language learning, editorial judgment, and the need for human-centered storytelling.

The students' capacity to translate locally relevant news into accessible stories was one of the most remarkable outcomes. The clearest results showed that the students became more confident in adapting materials for English-speaking audiences through genre-appropriate headlines, concise leads, and audience-sensitive framing when working with reports about regional Ukrainian communities. This approach was particularly effective when incorporating authentic accounts of wartime Ukraine, such as local resilience initiatives, volunteer work, the restoration of de-occupied areas, and community support networks. Additionally, student learnt due to these assignments and later due to their internships that journalism began to take on the role of being a professional activity and an outlet for regional voices in the global media conversation [4].

By including AI-assisted drafting and summary tasks, it was evident that there were both educational benefits and critical issues to be addressed. Students worked with AI tools to create alternative forms of news leads, produce summaries of local reports and write English-language headlines. The classroom investigation revealed that AI-generated texts often failed to convey the intended meaning, emotional depth, and human dimension for reporting on conflict-related experiences. Many times,

automatically generated outputs tended to obscure emotionally significant details or simplify complex local contexts. However, this was not the case. The development of stronger editorial reflexes through comparison, revision, and contextual correction of machine-generated content was a significant learning moment that confirmed the findings of previous studies on AI literacy and journalism education [1; 2].

A particularly valuable result concerned the development of ethical and interpretive competence. When students engaged in fact-checking and revising AI-generated news texts, they increasingly recognized the limits of automation in journalism. Rather than perceiving AI as an autonomous author, they began to approach it as a supportive tool requiring human verification, professional judgment, and ethical responsibility. This shift reflects the growing importance of AI literacy as a core component of journalism education, especially in contexts where inaccuracies or de-contextualized reporting may have serious social consequences [3].

Another significant result was the development of students' understanding of the international significance of Ukrainian regional journalism. By translating local news stories into English, students became more aware of how voices from smaller cities, frontline units, and recovering communities contribute to shaping international understanding of the war. In the Ukrainian context, this viewpoint held great importance as regional media often provide primary coverage of events that are subsequently reported by both domestic and international sources. The presence of English-language versions in outlets like Detector Media reinforced the students' belief that multilingual reporting was more of a professional necessity than a part of an academic curriculum.

The study suggests that ESP instruction, combined with AI-facilitated newsroom simulations, supports the development of diverse professional skills such as proficient journalistic English and critical AI proficiency, editorial decision-making abilities, and conveying local human emotions to international audiences. Additionally, The results indicate that technology gains relevance in pedagogical terms only when it is grounded in an individualistic framework of storytelling, responsibility and voice.

The research indicates that ESP instruction can provide an efficient professional platform for preparing future journalists to work in global media environments with AI, while maintaining the human dimension of journalism. This is supported by the study. The integration of AI-supported work with real-life newsroom simulations enhances students' linguistic and technological proficiency, while also equipping them with the necessary skills for representing local contexts.

Regional Ukrainian media voices are especially prominent in their stories, which continue to shape the world's perceptions of wartime life, resilience, and recovery. English-language journalists' training can be utilized to enhance local perspectives for international audiences in this setting.

Other areas of research may involve the creation of specialized ESP modules that focus on multilingual wartime reporting, comparative studies of AI-assisted newsroom training in journalism education, and exploring pedagogical models for increasing the prominence of regional media in international communication spaces.

References

1. Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2026). Adoption of Generative AI in Higher Education: Perceptions of Journalism students. *Information*, 17 (2), 189. <https://doi.org/10.3390/info17020189>.
2. Chen, J. (2025). The Transformation of Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Practitioners' Perspectives on Human-Machine Interaction. *Communications in Humanities Research*, 67, 153–158. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.BO23974>.
3. Hollanek, T., Peters, D., Drage, E., & Hernandez, R. (2025). AI, journalism, and critical AI literacy: exploring journalists' perspectives on AI and responsible reporting. *AI & Society*, 40 (8). P. 6393–6405. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02407-6>.
4. Internews Ukraine. (2026). *Media guide: Ukrainian regional media guide*. URL: <https://internews.ua/en/media-guide> (access date: 13.04.2026).

5. Vladymyrov, V. (2025). Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 86, 115–124. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.10>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВІТНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Ольга Антонова

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Ігор Лунека

магістр

ВІЗУАЛЬНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТА ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ БРЕНДУ «ЯГОТИНСЬКЕ» ЯК ВИЯВ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА МОЛОДІЖНУ АУДИТОРІЮ

В умовах сучасного стану розвитку суспільства України та економічної нестабільності, підтримка та розвиток вітчизняних виробників харчової промисловості є питанням національної безпеки та економічної стійкості. Молочна галузь є однією з ключових, проте вона стикається з викликом трансформації споживчих патернів.

Сучасна молодь (Покоління Z) стає найбільш платоспроможною та впливовою групою споживачів. Для цієї аудиторії споживання молочних продуктів перестає бути питанням базового виживання чи традиції, трансформуючись у питання стилю життя, естетики та зручності вживання на ходу. В умовах гіперконкуренції, коли на ринку активно діють бренди з сильним емоційним капіталом та іноземні виробники рослинних альтернатив, традиційні бренди ризикують втратити ринкові позиції.

ТМ «Яготинське», будучи національним лідером з високим рівнем довіри серед старшого покоління, стикається з проблемою комунікаційного розриву з молоддю. Ігнорування цифрових каналів комунікації та застарілі візуальні коди призводять до втрати актуальності бренду. Тому аналіз візуального позиціонування та дизайну упаковки як фактору для побудови емоційного зв'язку з молоддю, є актуальним.

Метою дослідження є здійснення діагностики рекламної діяльності ТМ «Яготинське» та виявлення причини низької залученості молодіжної аудиторії, виокремлення ефективних інструментів впливу на Покоління Z через візуал та дизайн пакування.

Предметом розвідки є особливості візуального представлення та дизайну пакування бренду молочної продукції як вияву стратегії позиціонування. *Об'єктом дослідження* обрано рекламну діяльність торгової марки «Яготинське», що є флагманським брендом групи компаній «Молочний Альянс». Підприємство позиціонується як народний бренд, що будує свою репутацію на атрибутах якості, смаку, користі та натуральності сировини з суворим дотриманням державних стандартів на виробництві.

З часу заснування маслозаводу, у 1950-х рр., і до 2006 р., коли підприємство доєдналося до групи «Молочний Альянс», ключовим продуктом виробництва залишалося вершкове масло, що формувало основну впізнаваність бренду. Завдяки технічному переоснащенню бренд значно розширив продуктову лінійку, що дозволило зайняти вагомую частину вітчизняного ринку молочної продукції. Високі стандарти якості підтверджені сертифікацією «Халяль», що сприяло виходу на міжнародні ринки [7]. Географія експорту активно розвивається з 2016 р., охоплює країни від Молдови та Грузії до Нідерландів, Канади та Сінгапуру [4].

Зараз продуктова лінійка бренду характеризується значною глибиною та охоплює близько 100 товарних позицій. В асортимент входять як традиційні молочні продукти (молоко, кефір, масло, сметана), що складають основу продажів, так і високомаржинальні продукти з доданою вартістю (йогурти,

десерти, функціональні напої «Геролакт», безлактозна лінійка). Бренд контролює значну частку ринку – від 18% до 40% за окремими категоріями молочних продуктів [9].

Стратегія позиціонування бренду є гібридною, вона поєднує раціональні та емоційні аспекти. Раціональний компонент є ядром позиціонування та апелює до потреби у безпеці та якості, а саме: високі стандарти сировини, натуральність, відповідність ДСТУ, контроль якості [10].

Емоційний компонент у позиціонуванні чітко проглядається у тактичній комунікації бренду. У відповідь на трансформацію медіаспоживання, саме у 2024–2025 рр. бренд помітно активізував свою SMM-стратегію, розвиваючи присутність у цифровому середовищі, а саме в Facebook та Instagram (див. рис. 1) [1; 2].



Рис. 1. Активізація присутності бренду в соціальних мережах.



Рис. 2. Роботи Марії Приймаченко прикрашають упаковки.

Аналіз SMM-діяльності за період 2024–2025 рр. демонструє, що бренд відходить від консервативного стилю, який був притаманний йому раніше. Комунікація характеризується яскравою візуальною складовою та різноманітними рубриками (презентація новинок, ситуативний контент). Також бренд активно використовує інструменти інфлюенсер-маркетингу, зокрема колаборації з фуд-блогерами для демонстрації використання продукції у їхніх рецептах.

Окрім соцмереж, бренд також робить спроби залучити молоду аудиторію та привернути до себе увагу оновленим дизайном для упаковки молока, створивши нову серію продукту – «Art Moloko». Це пакування з зображенням української художниці Марії Приймаченко (див. рис. 2).

Також бренд вдається до просування своїх продуктів на пакуванні молока, що збільшує обізнаність про товари без додаткових витрат (див. рис. 3).



Рис. 3. Інформація про йогурти на упаковці молока.



Рис. 4. Приклад візуально застарілого дизайну пакування «Яготинське».

Однак, попри сучасний формат, ключові повідомлення залишаються в межах традиційної для молочної категорії парадигми: користь, легкість, здоров'я.

Аналіз ринкових позицій свідчить про високу конкурентоспроможність бренду в сегменті сімейної аудиторії. Підтвердженням цього є успіх саббренду «Яготинське для дітей», який, за даними аудиту компанії Nielsen, станом на 2021 р. утримував лідерство в категорії дитячого молочного харчування з часткою ринку 30,6% у грошовому вимірі [3]. Цей факт доводить, що бренд має високий рівень довіри у категорії «безпека та якість» серед батьків.

Однак аналіз показує чітку проблему. Попри сильну репутацію (якість, ДСТУ) та активізацію в SMM, «Яготинське» має великий розрив у сприйнятті: успіх серед сімейної аудиторії не переноситься на молодь. Для молодих споживачів бренд залишається «батьківським», і поточні повідомлення про користь та здоров'я цього не змінюють. Прямим доказом є падіння у рейтингах довіри [3]. Це підтверджує, що для залучення молоді бренду терміново потрібна нова комунікаційна стратегія.

Детальний аналіз споживчої аудиторії основного бренду «Яготинське» виявляє наявність гострої проблеми: старіння ядра цільової аудиторії та втрату ринкових позицій у сегменті молоді (18–25 років).

Проблема полягає у стратегічному розриві між поточним позиціонуванням бренду та ціннісними орієнтирами молодих споживачів. Традиційна комунікація ТМ «Яготинське», побудована на раціональних перевагах (користь, здоров'я, традиції), втрачає ефективність при взаємодії з Поколінням Z, яке керується емоційними мотивами та шукає бренди-ідентифікатори стилю життя [5].

На основі порівняльного аналізу з конкурентами та дослідження споживчих інсайтів, виділено чотири ключові бар'єри, що унеможливають формування лояльності до ТМ «Яготинське» серед аудиторії 18–25 років.

Невідповідність ціннісним кодам Покоління Z. Дизайн упаковки та візуальна стилістика бренду апелюють до архетипу «Турботливий» та використовують класичні коди 1990-х–2000-х рр. (див. рис. 4).

Наслідок: Такі візуальні коди ефективно транслиують меседжі «традиція» та «надійність», що є цінностями аудиторії 45+, але для молоді вони маркують продукт як «старомодний» та «батьківський».

Контекст конкурентів: На відміну від ТМ «Галичина», «Молокія», «Біло», які перетворили упаковку на елемент лайфстайлу та Instagram-аксесуар, продукція «Яготинського» залишається невидимою для молоді, яка шукає естетичного задоволення від споживання.

2. Комунікаційний розрив у Digital-середовищі. Аналіз присутності бренду в цифрових каналах (Instagram, TikTok) виявляє невідповідність Tone of Voice очікуванням аудиторії [2].

Проблема: Бренд веде комунікацію з позиції «Виробника-Експерта», фокусуючись на раціональних доказах якості (ДСТУ, перевірки). Це створює дистанцію. Аудиторія 18–25 років очікує рівної комунікації, щирості, ситуативного гумору та емпатії. Відсутність вірусного контенту та релевантних інфлюенсер-кампаній призводить до того, що бренд випадає з інформаційного поля молоді [8].

3. Проблема позиціонування продуктового портфелю. Хоча в асортименті ТМ «Яготинське» присутні продукти формату «на ходу» (питні йогурти, коктейлі, кисломолочний сир у зручних пачках), вони не сприймаються молоддю як снеки.

Суть проблеми: У свідомості споживача ці продукти прив'язані до ситуацій споживання «вдома / на кухні / для здоров'я».

Молодь має запит на категорію продуктів як швидкого джерела енергії. Наразі цю нішу займають конкуренти або інші категорії (енергетики, батончики). «Яготинське» не комунікує свої малі формати як зручний «енергетичний перекус» для навчання чи роботи.

4. Через відсутність інноваційних рекламних рішень бренд не сприймається як щось незвичне та цікаве.

В умовах широкого вибору молодь тяжіє до брендів, що пропонують додаткову емоційну цінність: «Галичина» – автентичність та ідентичність, «Біло» – естетика та гедонізм, а «Молокія» – усвідомленість та інноваційна чистота. ТМ «Яготинське» на цьому тлі виглядає як суто утилітарний вибір, позбавлений емоційного забарвлення, що критично знижує його привабливість для гедоністично налаштованої молоді.

Актуальність та масштабність цієї проблеми підтверджується об'єктивними статистичними даними. Так, згідно з даними галузевого звіту «Індекс сприйняття 2025», опублікованого на платформі Kyivstar Business Hub, ТМ «Яготинське» демонструє тривожну негативну динаміку. Якщо у 2024 р. бренд посідав 19-ту позицію у національному рейтингу довіри, то за результатами досліджень 2025 р. він втратив 6 відсоткових пунктів, опустившись до межі топ–50 брендів [3].

Таблиця 1.

Показник	Яготинське	Молокія	Галичина	Біло	Висновок
К-сть підписників	5 600	23 000	33 000	10 000	Аудиторія конкурентів більша. «Яготинське» не залучає нових підписників (див. рис. 5).
Середня к-сть вподобань	150	500	1 000	300	У конкурентів реакцій більше
Коментарі	4	5	10	2	Молодь спілкується з конкурентами, а Яготинське часто ігнорує
К-сть хештегів	1 000+	1 000+	1 500	100+	Переважає більшість – огляди продуктів

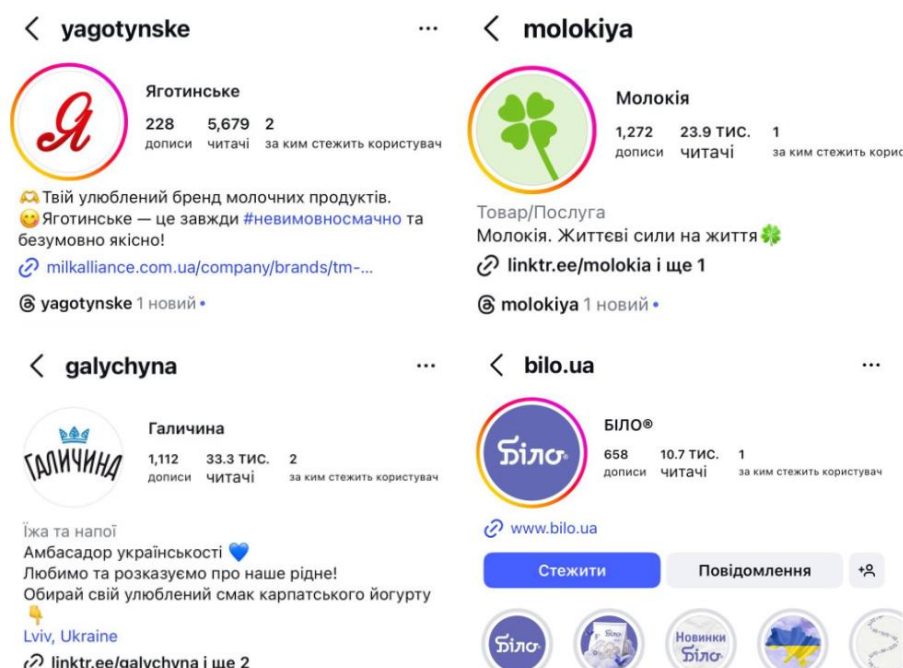


Рис. 5. Порівняння кількості підписників.

Аналіз даних дозволяє зробити висновок про якісну, а не кількісну проблему:

1. Суттєво менша кількість підписників порівняно з конкурентами свідчить про низький інтерес нової аудиторії до підписки на сторінку. Молодь не бачить цінності у тому, щоб слідкувати за брендом.

2. Висока активність під постами ТМ «Яготинське» спостерігається переважно під публікаціями з рецептами та розіграшами, що є маркером інтересу вікової групи 35+. Натомість конкуренти залучають аудиторію через розважальний та іміджевий контент, який є актуальним для Покоління Z

3. Бренд утримує існуючу аудиторію, але програє конкуренцію за увагу молоді, яка обирає бренди з більш динамічною та сучасною візуальною мовою (як у ТМ «Молокія» чи ТМ «Галичина»).

Аналіз проблеми в розрізі регіону дозволяє локалізувати її масштаб. Проблема втрати позицій серед молоді є найбільш гострою у великих урбанізованих центрах.

У великих містах спостерігається найвищий рівень конкуренції. Міська молодь має широкий доступ до альтернатив (рослинне молоко, крафтові виробники, імпортна продукція) та перебуває під впливом глобальних трендів споживання «на ходу» [6]. У цьому середовищі ТМ «Яготинське» сприймається як «буденний» бренд, позбавлений емоційної цінності.

У сільських регіонах та невеликих містах позиції бренду залишаються стабільнішими завдяки меншій насиченості ринку, нижчій купівельній спроможності населення та більш консервативним патернам споживання, де вирішальним фактором є ціна та звичка. Хоча часто люди надають перевагу домашній та місцевій продукції, це складає конкуренцію «Яготинському» в регіонах.

Таким чином, проблема ТМ «Яготинське» полягає не у якості продукту, а у застарілій візуально-комунікаційній моделі. Бренд успішно задовольняє потреби лояльної аудиторії (35+), але стає «невидимим» для міської молоді (18–25).

Таким чином, ігнорування цієї проблеми несе довгострокові економічні загрози: зі зменшенням чисельності старшого покоління та зростанням платоспроможності молоді, бренд ризикує втратити значну частку ринку. Це

вказує на необхідність розроблення рекламної кампанії, спрямованої на репозиціонування бренду саме для міської молодіжної аудиторії.

Список використаних джерел

1. Facebook. Yahotynske. Офіційна сторінка. URL: https://www.facebook.com/yahotynske/?locale=uk_UA (дата звернення: 13.11.2025).
2. Instagram. Yagotynske. Офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/yagotynske/> (дата звернення: 05.04.2026).
3. Індекс сприйняття 2025: рейтинг брендів за довірою, любов'ю та близькістю українцям. Kyivstar Business Hub. 28.07.2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/indeks-spriynyattya-2025-rejting-brendiv-za-doviroyu-lyubov-yu-ta-blizkisty-ukrayinczyam> (дата звернення: 05.04.2026).
4. «Молочний Альянс» планує збільшення експорту до США. AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/molochniy-alyans-planuye-zbilshennya-eksportu-do-ssha> (дата звернення: 05.04.2026).
5. Мудрицька П. О. Покоління Z: особливості поведінки та маркетингові стратегії. *Юність науки-2025* : зб. тез доп. XIV Міжнар. конф. студентів і молодих учених. Київ, 2025. С. 719.
6. Перспективи використання альтернативного молока в технології молочних продуктів : матеріали конф. / Жерибор О. С. [та ін.]. Київ : Нац. ун-т харч. технологій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/d4188f0a-b6a1-4b39-ba09-6292a5f2c947> (дата звернення: 05.04.2026).
7. Підприємства Групи компаній «Молочний Альянс». Молочний Альянс. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/pidpriyemstva-grupi-kompanij-molochnij-a/> (дата звернення: 05.04.2026).
8. Цепкало Т. О., Неміш Ю. В., Дьячук І. В. Еволюція брендкових комунікацій у цифровому маркетингу: специфіка взаємодії в TikTok і Telegram з українськими споживачами покоління Z. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502> (дата звернення: 05.04.2026).

9. Яготинське оцінюється у \$200 млн, дешево не буде. Inventure. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/yagotinske-ocinyuyetsya-u-dollar200-mln-deshevo-ne-bude> (дата звернення: 05.04.2026).

10. Яготинський маслозавод підтвердив якість продукції, яку оскандалили у мережі. *Моя Київщина*. URL: <https://mykyivregion.com.ua/news/yagotinskij-maslozavod-pidтверdiv-yakist-produkciyi-yaku-oskandalili-u-merezhi-foto> (дата звернення: 05.04.2026).

Ольга Антонова

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Влада Нізовських

магістр

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ЗАХОДІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК КОМПЛЕКС ВІЗУАЛЬНИХ І ВЕРБАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

У сучасному науково-освітньому середовищі зв'язки з громадськістю виконують функцію стратегічного управління репутацією та взаємодією з ключовими аудиторіями. Для закладів вищої освіти PR є інструментом системної присутності університету в публічному та академічному просторі.

Науковці наголошують, що ефективні PR-комунікації в університетському середовищі ґрунтуються на принципах відкритості, послідовності та академічної доброчесності. Як зазначає Р. Хіт, сучасні університети змушені працювати в умовах високої конкуренції, де репутація формується не лише якістю освітніх програм, а й здатністю установи бути видимою та зрозумілою у публічному просторі [4]. Особливу роль у цій системі відіграють наукові конференції, які

одночасно слугують майданчиками професійного обміну та репутаційними ресурсами університету.

Зі стрімким розвитком цифрових технологій PR-комунікацій для наукових заходів та її візуальне вираження зазнають змін. Як зазначає Д. Брекенрідж, цифрові інструменти змінюють характер комунікації, роблячи її більш інтерактивною та персоналізованою, що особливо важливо для міжнародних наукових подій [1].

Успіх просування міжнародних конференцій залежить від комунікаційної стратегії. Розглянемо специфіку просування наукових заходів у сучасному академічному середовищі на прикладі Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», що проводиться на базі Національного університету харчових технологій.

Метою розвідки є окреслення особливостей розроблення комплексної PR-кампанії та створення візуального підкріплення для популяризації Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи» з урахуванням досвіду попередніх років та викликів сучасності.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність університету в контексті популяризації наукових подій. *Предметом дослідження* є особливості застосування комунікативних та візуальних інструментів, методів, прийомів, що використовуються для просування V Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, сучасний стан та перспективи», що відбулася в Національному університеті харчових технологій.

Аналіз комунікативної діяльності ЗВО протягом 2021–2025 рр. для популяризації наукової конференції показав, що на перших 4 конференціях рекламні заходи мали суто інформаційний характер і були зосереджені на базових відомостях про подію з мінімальною візуальною підтримкою. Так, було використано два банери з логотипами партнерів. Пакет учасника містив такі

елементи, як футболка, шопер і бейдж учасника, папка для матеріалів та сертифікат про участь, що лише незначною мірою сприяли створенню стійкої візуальної ідентичності конференції та емоційного залучення учасників. Тож необхідність вдосконалення стратегії просування науково-практичної конференції була очевидною.

На відміну від попередніх років, кампанія з просування V Міжнародної науково-практичної конференції є значно багатогранною та систематичною. Акцент зроблено не лише на наданні інформації, а й на посиленні брендової присутності заходу та створенні для учасників більш цілісного позитивного досвіду.

Переваги запланованої стратегії: PR-кампанія використовує кілька інформаційних каналів одночасно, забезпечуючи повторювані контакти з аудиторією на різних майданчиках. При цьому основний акцент зроблено на безкоштовних каналах комунікації – офіційних сторінках університету, його інститутів і кафедр, а також сторінках підприємств-партнерів – що дозволяє мінімізувати бюджет просування. Усі онлайн-публікації об'єднані єдиним візуальним стилем та айдентикою конференції, що підвищує її впізнаваність.

Основні складові кампанії з просування конференції включають:

Розроблення фірмового маскота та оновлення стилю. Для конференції було створено дружнього персонажа-символу і паралельний перегляд елементів її фірмового стилю, розроблених у попередні роки. Вибрано маскота у вигляді веселого броколі, що втілює ідею правильного харчування та підтримки здоров'я. Цей персонаж відзначається яскравим і гармонійним виглядом, здатним викликати позитивні емоції. Візуальний образ маскота використовується у ключових повідомленнях і матеріалах, а також відтворюється на сувенірних атрибутах, підкріплюючи цілісність фірмового стилю заходу та створюючи асоціацію з ідеями здорового харчування у свідомості учасників.

Серія постів у мережі Facebook. Цей канал призначено для охоплення професійної аудиторії – підприємців, науковців, постійних учасників попередніх конференцій та інших зацікавлених фахівців. Дописи розміщуються на офіційній

Facebook-сторінці НУХТ [2], а також дублюються на сторінках окремих інститутів, факультетів і кафедр університету та через профілі партнерських організацій. Формат Facebook дозволяє публікувати більш розгорнуті тексти, тому можна детально висвітлювати програму конференції, окремі актуальні теми доповідей чи інноваційні продукти, що будуть презентовані під час заходу. Кожен пост супроводжується візуальним матеріалом – банером або зображенням, оформленим у стилі конференції (з використанням її логотипа, емблем партнерів та маскота). Заплановано такий контент-план для Facebook за кілька тижнів до події:

Тиждень 1 (стартова хвиля): офіційний анонс конференції для створення початкової впізнаваності заходу. Тема публікації – презентація ключової ідеї та тематики конференції з акцентом на її актуальності в умовах воєнного часу (здорове харчування як виклик сучасності). Формат матеріалу: графічний банер із базовою інформацією і короткий текст-запрошення з посиланням на реєстраційну сторінку (лендинг).

Тиждень 2: комунікація, що показує вигоди для потенційних учасників і зацікавлює бізнес-аудиторію. Тема поста – «Чому варто прийти на конференцію?» у форматі переліку переваг участі для різних груп (для підприємців – можливість встановити партнерства, для науковців – обмін досвідом тощо) з відповідним візуалом.

Тиждень 3: знайомство з партнерами конференції для створення мережевого ефекту та надання партнерам додаткової промоційної цінності. Заплановано серію постів, наприклад: «Наші партнери: компанія, яка змінює ринок здорових продуктів» та «Експерт ... про секрети здорового харчування». У цих дописах стисло представляють ключових спонсорів і спікерів заходу, їх внесок або експертизу, підкреслюючи престижність їх участі.

Тиждень 4: активне нагадування про подію з метою максимального охоплення аудиторії та стимулювання реєстрації в останні дні перед початком. Тематика постів – «До конференції залишилося 3 дні!» (наголос на обмеженому часі, що залишився) та «А ви знали, що...» (серія цікавих фактів або інсайтів,

пов'язаних з тематикою конференції, щоб підтримувати інтригу й інтерес аудиторії).

День конференції: оперативне висвітлення перебігу події у реальному часі. Це серія live-включень та Stories з фотографіями спікерів, учасників (студентів) і представників партнерів прямо з місця проведення. Також в стрічці розміщується пост про відкриття конференції з першим фото зі сцени або залу.

Після завершення конференції: підбиття підсумків і підтримання лояльності аудиторії. Заплановано підсумковий подячний пост та добірку світлин «Найкращі моменти конференції».

Окрім серії постів, на Facebook створення окремої події («Event») від імені сторінки університету. На сторінці заходу можна розмістити детальний опис конференції, банер, відмітки (теги) спікерів і партнерів, а також публікувати оновлення: наприклад, нагадування про наближення дати або анонси виступів. Цю подію запропоновано поширити на сторінках підрозділів НУХТ та партнерських організацій, що дозволить залучити додаткову аудиторію і підвищити охоплення.

Публікації в мережі Instagram (пости, Stories, Reels). Ця частина кампанії націлена на молодіжну аудиторію – студентів, аспірантів, молодих вчених і випускників. Контент розповсюджується через офіційні Instagram-акаунти НУХТ [3], а також акаунти інститутів, кафедр та інших підрозділів університету, що дозволить максимально використати наявні аудиторні спільноти. Планується публікація як традиційних постів (зображення або каруселі з кількох слайдів), так і Stories та Reels. Візуальна складова тут відіграє головну роль: яскраві зображення, короткі відео, анімовані елементи привертають увагу молодій аудиторії навіть при стрімкому гортанні стрічки. Stories використовуються для оперативних нагадувань про підготовку до конференції, опитувань та зворотного зв'язку (наприклад, інтерактивні опитування «Яка тема вам цікавіша?»), а Reels – для неформальних коротких відео зі спікерами або демонстрації продуктів, що додасть динаміки і залученості. Задля збільшення охоплення Instagram-пости передбачають теги партнерів та використання релевантних хештегів.

Контент-план для Instagram багато в чому корелює з Facebook, але адаптований під формат цієї мережі й звички молоді:

Тиждень 1: інтрига та зацікавлення аудиторії. Тема першого поста – «Це потрібно знати кожному. Конференція про здорове харчування. Формат: яскравий банер або карусель із ключовими фактами про конференцію, доповнений Stories з лічильником зворотного відліку до початку заходу (функція countdown).

Тиждень 2: мотивація до участі. Тема поста – «3 причини бути на конференції», де в динамічному відео (Reel) або в каруселі-підбірці слайдів будуть представлені три найбільш переконливі причини відвідати захід (наприклад, нові знання, можливості для бізнесу, нетворкінг). Такий контент чітко артикулює цінність події для молоді.

Тиждень 3: активне залучення аудиторії через інтерактив. Перша публікація тижня – опитування в Stories на тему «Яка тема вам цікавіша на конференції?» з кількома варіантами відповіді, що допоможе втримати інтерес підписників та дати відчуття причетності. Друга публікація – пост «Знайомтесь, наші партнери»: серія Stories або галерея з представленням партнерів конференції (логотипи компаній, короткі факти про них, їх роль у події). Це не лише прорекламує партнерів, але й покаже молоді, що конференція має підтримку відомих організацій.

Тиждень 4: фінальний заклик до дії. Перша публікація – Stories з таймером «3 дні до старту», яка підкреслить близькість заходу і створить відчуття терміновості. Друга – мотиваційний Reel «Що вас чекає на конференції», де у короткому відеоролику продемонстровано фрагменти майбутньої атмосфери заходу: кадри з підготовки, інтерв'ю з організаторами, очікувані емоції учасників. Мета – надихнути тих, хто ще вагається, швидше зареєструватися.

День конференції: максимальне охоплення через живий контент. Упродовж дня в Instagram публікуватимуться Stories з місця події – короткі фото- й відеозвіти про те, що відбувається у залі, реакції гостей. Можливе проведення прямого ефіру (live-stream) ключового виступу або відкриття. Паралельно заплановано

створення кількох Reels зі сценами виступів спікерів (наприклад, яскраві цитати чи демонстрація інноваційних продуктів на стендах).

Після конференції: підтримка інтересу й завершення комунікації. Для аудиторії Instagram опубліковано пост-подяку й серію Stories з відгуками учасників та галерею «Це було яскраво!» із найкращими фотографіями. Такий завершальний контент підсилить лояльність аудиторії і заохотить її ділитися враженнями у своїх колах.

Друкований банер та тематична фотозона. Для привернення уваги аудиторії безпосередньо на місці проведення заходу передбачено створення фотозони з символікою конференції. У фойє НУХТ встановлюється великий інформаційний банер у фірмовому стилі конференції, на фоні якого учасники та гості зможуть зробити фото. Дизайн банера містить назву конференції, її логотип, маскара та візуальні елементи, пов'язані з тематикою здорового харчування. Поруч облаштовується тематична фотозона, яка слугуватиме привабливим місцем для фотографування. Учасники конференції, зробивши селфі чи загальне фото на фоні брендovanого банера, фактично стають амбасадорами заходу, поширюючи інформацію про нього серед своїх контактів.

У рамках PR-кампанії підготовлено спеціальний текст для засобів масової інформації – пресреліз або новинну статтю, – присвячений конференції. У цьому матеріалі акцент на суспільній актуальності тематики заходу – збереженні здоров'я українців в умовах сучасних викликів (зокрема воєнного часу) – та наводяться коментарі експертів, які виступатимуть на конференції. Пресматеріал містить цікаві статистичні дані чи факти про здорове харчування, що обговорюватимуться, і включає декілька тематичних зображень (інфографіка, фото продуктів або спікерів) для підвищення привабливості. Обов'язково додано інформацію про дату і місце проведення, програму та посилання на вебсторінку конференції для детального ознайомлення. Готовий пресреліз розсилається за кілька тижнів до події по базі медіаконтактів із врахуванням цільових аудиторій. Такий підхід забезпечує ширше висвітлення конференції у пресі та підвищує її авторитетність в очах потенційних учасників. Для зацікавлення журналістів тема

пресрелізу сформульована інтригуюче, наприклад: «Тренди здорового харчування: що обговорюватимуть на конференції?». У день проведення заходу здійснюється розсилка оновленої інформації для медіа – надати оперативні фото з відкриття, ключові цитати спікерів і коротке резюме найважливіших подій першого дня конференції.

Паралельно з розсилкою підготовано пакет матеріалів для оприлюднення на офіційних комунікаційних каналах університету. Приблизно за місяць до події на сайті НУХТ публікується новина-анонс конференції, де у форматі короткої замітки описано мету і тематику заходу, представлено ключових спікерів та партнерів, а також наведено інструкції щодо участі (умови реєстрації, посилання на форму тощо). Одночасно схожий анонс (адаптований для соцмереж) розміщується на офіційних сторінках університету Facebook та Instagram. Ближче до дати конференції (за 1–2 дні) підготовлено розгорнутий пресреліз для підсумкового висвітлення: у ньому включені актуальні цитати спікерів, фотографії з місця події, результати обговорень та оголошені плани щодо наступних кроків або заходів за тематикою конференції. Важливим аспектом є те, що основу пресрелізу підготовлено заздалегідь, що дозволяє одразу після завершення оперативно оновити матеріал фактичними даними і розіслати/опублікувати його. Такий пресреліз після події опубліковано на офіційному вебсайті НУХТ (в розділі новин) та на сайтах підрозділів університету, а також надіслано партнерам для розміщення на їх ресурсах.

Щоб розширити аудиторію, до висвітлення конференції залучено ресурс партнерських організацій. Для кожного ключового партнера (спонсора, компанії-учасника) підготовлено індивідуальний пост-анонс, який вони зможуть опублікувати від свого імені на власних сторінках у соціальних мережах. У цих анонсах робиться наголос на престижності та корисності участі партнера у конференції: зазначається, що компанія підтримує важливу ініціативу зі здорового харчування, її представники виступатимуть або презентуватимуть продукти, і т.д. Стиль оформлення таких дописів узгоджується з фірмовим стилем конференції, але водночас враховує тональність і брендбук кожного

партнера, щоб контент виглядав органічно в їх інформаційному полі. Заздалегідь надані партнерам готові матеріали значно спрощують для них процес публікації, тож вони з більшою вірогідністю погоджуються підтримати інформаційно захід. У результаті конференція отримує охоплення аудиторії партнерів, що не тільки підвищує масштаб промоції, але й додає довіри – адже повідомлення про подію надходить від авторитетних для цієї аудиторії джерел (самих партнерських організацій). Така синергія взаємовигідна: партнер отримує додатковий контент про свою діяльність у контексті суспільно важливої події, а конференція – промоцію на різних майданчиках без додаткових витрат.

Для залучення аудиторії офлайн розміщено інформацію про конференцію там, де часто буває молодь. Зокрема, планується виготовити серію яскравих міні-постерів із QR-кодом та розмістити їх у місцях поблизу університету з високою відвідуваністю молоді (у популярних кав'ярнях, бібліотеці, студентських просторах). Дизайн такого постера буде максимально лаконічним: мінімум тексту, помітний заголовок або слоган та великий QR-код, який веде на сайт конференції або на спеціально створений пост із детальною інформацією про подію (наприклад, з переліком підприємців-учасників). Щоб мотивувати відсканувати код, на постері розміщується чіткий заклик до дії, на кшталт: «Скануй код і дізнайся більше про...» – з натяком на цінність, яку людина отримає, перейшовши за посиланням. Такий метод перетворює випадковий офлайн-інтерес (побачив афішу, проходячи повз) на конкретну онлайн-дію, тобто залучає потенційного учасника безпосередньо до інформаційного поля конференції.

Окремим напрямом контенту, що створюється в рамках кампанії, є висвітлення учасників конференції – передусім постійних партнерів (підприємств) та провідних експертів. Заплановано цикл публікацій, кожна з яких присвячена окремому партнеру: у форматі стислої історії успіху або представлення продукту/проєкту, що буде продемонстрований на конференції. Такі дописи вони вигідно презентують партнерів аудиторії конференції, привертаючи увагу до їхньої діяльності та тим самим підвищуючи привабливість

участі в заході для цих партнерів (вони отримують промоцію свого бренду чи продукту). По-друге, демонстрація реальних кейсів і присутність відомих експертів у програмі підвищує рівень довіри до самої конференції. По-третє, такий контент має потенціал для органічного поширення: самі партнери, побачивши якісний матеріал про себе, будуть зацікавлені зробити репост на власних майданчиках, тим самим ще більше розширивши охоплення аудиторії. Щоб спростити підготовку цієї серії публікацій, підготовлено єдиний шаблон оформлення та змісту: наприклад, графічний макет, де поряд із логотипом партнерської організації подано її короткий опис (кілька речень про внесок у сферу здорового харчування або унікальний продукт) і ключова теза чи цінність, яку партнер представляє на конференції.

У рамках кампанії передбачено низку супутніх дій, що покликані підвищити обізнаність про конференцію у професійних колах та підкреслити інноваційність обраного підходу. Зокрема, результати роботи над брендом конференції планується представити на інших фахових подіях: зробити доповідь на тематичному науково-практичному семінарі. Окрім того, створений в рамках проєкту маскот і зразки брендovanого мерчу подано як конкурсну роботу на щорічний студентський фестиваль реклами «Реклама-фест 2025». Участь студентської команди з цим кейсом у конкурсі та отримання відзнаки або навіть просто демонстрація роботи приверне додаткову увагу до конференції з боку молодіжної аудиторії та професійних журі конкурсу. Про сам факт участі у «Реклама-фесті» та його результати також повідомлено на офіційних сторінках кафедри й спеціальності в соцмережах, що створює інформаційний привід та підкреслить практичну цінність навчального проєкту. Таким чином, комунікаційна кампанія виходить за межі суто реклами одного заходу і перетворюється на приклад успішної інтегрованої PR-активності, результати якої поширюються і на освітньо-професійну сферу.

Отже, концепція PR-кампанії побудована на принципах інтегрованих комунікацій та креативності, поєднуючи різноманітні канали і формати навколо єдиної ідеї здорового харчування. Такий комплексний підхід із використанням

маскота, єдиного стилю та синхронізованого меседжу дозволяє донести ключові цілі конференції до максимально широкої аудиторії. Реалізація зазначених інструментів у взаємодоповнюючий спосіб забезпечує досягнення поставлених цілей PR-кампанії – підвищення обізнаності про V Міжнародну конференцію НУХТ та стимулювання участі в ній усіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Breakenridge Deirdre. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. New Jersey: FT Press, 2012. 240 с.
2. Facebook. Національний університет харчових технологій. Офіційна сторінка. URL: https://www.facebook.com/yahotynske/?locale=uk_UA (дата звернення: 07.04.2026).
3. Instagram. Офіційна сторінка НУХТ. URL: <https://www.instagram.com/yagotynske/> (дата звернення: 07.04.2026).
4. Institute for Public Relations. Guidelines for Measurement and Evaluation. URL: <https://instituteforpr.org> (дата звернення: 07.04.2026).

Ольга Лелека
*старша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій,
здобувачка вищої освіти 3 курсу третього освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Сумський державний університет*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ФОРМУВАННІ ПРАВОСВІДОМОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН

У сучасному світі, де інформаційні потоки визначають вектор суспільного розвитку, соціальна реклама постає як фундаментальний інструмент регулювання правової поведінки. Проблема формування правосвідомої поведінки громадян є особливо гострою для транзитивних суспільств, до яких належить Україна, де процеси державотворення та розбудови правового ладу вимагають не лише формального прийняття законів, а й глибокої внутрішньої перебудови свідомості індивіда. Соціальна реклама в цьому контексті виступає як медіатор, що транслює правові цінності у доступній, емоційно забарвленій формі, сприяючи інтеріоризації норм права.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення природи соціальної реклами в умовах медіаконвергенції (злиття платформ) та воєнного стану. Соціальна реклама перестає бути пасивним джерелом інформації; вона інтегрується у цифрові екосистеми, стаючи інструментом прямої взаємодії між державою та громадянином.

Для розуміння механізмів впливу соціальної реклами на правосвідомість необхідно чітко розмежувати поняття комерційної та соціальної реклами. Якщо перша спрямована на стимулювання попиту та отримання прибутку, то друга орієнтована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей [1]. В українському законодавстві, зокрема у Законі «Про рекламу», соціальна реклама дефініюється як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що не має на меті отримання матеріального прибутку, а спрямована на гуманізацію суспільства.

Правосвідоме поведінка – це не просто пасивне дотримання законодавчих приписів, а свідоме вольова активність суб'єкта, що відповідає нормам права та принципам справедливості. В українській науковій літературі правова поведінка розглядається як вольовий бік правосвідомості, що забезпечує процес переведення правових норм у реальну площину. Дослідники виділяють правомірну та неправомірну поведінку, де остання вважається недопустимою та такою, що порушує норми співжиття.

Правомірна поведінка завжди містить два ключових компоненти: інформаційний (обізнаність громадянина про свої права та обов'язки) та поведінковий (реалізація цих знань у конкретних діях). Соціальна реклама має безпосередній вплив на обидва ці компоненти, оскільки вона не лише інформує про закон, а й пропонує конкретні моделі поведінки у складних життєвих ситуаціях.

Ефективність соціальної реклами у формуванні правосвідомості великою мірою залежить від якості нормативно-правового регулювання її виробництва та розповсюдження. В Україні ключовим регулятором є Стаття 12 Закону «Про рекламу», яка встановлює особливий статус для соціальних повідомлень.

Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа – як фізична, так і юридична, включаючи державні органи та громадські об'єднання. Законодавство передбачає певні преференції для виробників та розповсюджувачів такої реклами, зокрема поширення на них пільг, передбачених для благодійної діяльності.

Таблиця 1. Обов'язки та права у сфері соціальної реклами.

Суб'єкт медіаринку	Обов'язки та права у сфері соціальної реклами
Бюджетні медіа	Зобов'язані надавати пільги закладам освіти, культури та охорони здоров'я при розміщенні соціальної реклами.
Телерадіоорганізації	Повинні виділяти не менше 5% ефірного часу (від загального обсягу реклами) для соціальних повідомлень.
Державні органи	Можуть замовляти рекламу, але зобов'язані отримати позитивний висновок Нацради з питань телебачення і радіомовлення.
Благодійні організації	Мають право розміщувати соціальну рекламу з посиланням на своє найменування.

Соціальна реклама виконує ряд критичних функцій у суспільному середовищі, які можна класифікувати як соціально-регулятивну, інформаційну, просвітницьку, естетичну та економічну. У контексті правового виховання головною є соціально-регулятивна функція, яка спрямована на зміну поведінкової моделі суспільства та формування нових типів суспільних відносин.

Процес впливу соціальної реклами на свідомість є багаторівневим. Дослідники виділяють когнітивний (розумовий), афективний (емоційний) та конативний (спонукальний) рівні впливу. Кожен з цих рівнів потребує специфічних психологічних прийомів [2].

1. Переконання – раціональний метод, що апелює до логіки, критичного мислення та фактів. Він є найбільш ефективним для формування активної правової позиції, оскільки суб'єкт усвідомлено приймає необхідність дотримання норми.

2. Навіювання (сугестія) – прямий та неаргументований вплив, побудований на некритичному сприйнятті інформації. Сугестія діє через підсвідомість, емоційні стани та почуття, що дозволяє швидко сформулювати певні установки без глибокого аналізу.

3. Зараження – механізм передачі психічного настрою через загострення почуттів, що часто використовується у масових кампаніях.

4. Використання стереотипів – реклама експлуатує спрощені уявлення, що існують у суспільстві, для полегшення сприйняття складних правових ідей.

Соціальна реклама часто використовує механізм емпатії, який знижує критичність мислення та підвищує схильність до ідентифікації з героєм рекламного повідомлення. Якщо громадянин бачить у рекламі людину зі свого соціального кола (наприклад, водія, платника податків чи свідка правопорушення), він з більшою ймовірністю прийме запропоновану модель поведінки як власну. Це підтверджується і дослідженнями «ореолу», де позитивні риси героя переносяться на рекламовану дію (дотримання закону).

Питання ефективності соціальної реклами в Україні залишається дискусійним, проте соціологічні дані дозволяють простежити певні позитивні тенденції. Дослідження показують, що соціальна реклама є досить розповсюдженою: майже кожен другий респондент в Україні зазначав, що найбільший інтерес до соціальної реклами виявляє молодь, що є стратегічно важливим для формування майбутньої правової еліти країни. За даними соціологів, 58% молодих людей віком від 14 до 35 років змогли пригадати хоч якусь соціальну рекламу.

Таблиця 2. Ефективність сприйняття соціальної реклами різними віковими групами.

Вікова група	Здатність пригадати соціальну рекламу (%)	Рівень уваги до повідомлень
14–24 роки	52%	Середній (процес соціалізації)
25–29 років	64%	Високий (пік соціальної активності)
30–35 років	61%	Високий (сформована правосвідомість)
36+ років	~45%	Нижчий (сталі стереотипи поведінки)

Ці дані свідчать про те, що найбільш продуктивним періодом для корекції правової поведінки через медіа-вплив є вік від 25 до 35 років. Саме в цей час люди активно інтегруються у правові відносини (робота, бізнес, сім'я) і потребують орієнтирів правомірної дії.

Одним з найяскравіших прикладів використання соціальної комунікації для зміни поведінки є антикорупційні кампанії НАЗК та НАБУ.

Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК) радикально трансформувало підхід до антикорупційної реклами, відійшовши від каральної риторики до аксіологічної (ціннісної). Кампанія «Доброчесність – це твій вибір» базується на кількох стратегічних аспектах: візуальна мова – використання яскравих, «недержавних» кольорів та сучасної 2D-анімації, що нівелює дистанцію між владним інститутом та громадянином; концептуальний меседж – корупція подається не лише як юридичне порушення, а як екзистенційна перешкода європейській інтеграції та національному виживанню. Це корелює за дослідженнями Л. В. Павлової щодо перебудови ієрархії цінностей в умовах війни [3].

Міністерство цифрової трансформації через платформу «Дія.Освіта» реалізує формат «едьютейнменту» (навчання через розвагу): освітні серіали – замість сухих інструкцій користувачу пропонують ігрові сценарії, де розбираються правові наслідки фішингу, кібершахрайства та розповсюдження дезінформації; превентивна роль – така соціальна реклама працює на запобігання кіберзлочинності, формуючи у громадян навички правомірної поведінки в інтернеті. Як зазначає С. Г. Телєтова, медіаконвергенція дозволяє поширювати цей контент мультиплатформено: від TikTok-фрагментів до повноцінних уроків у смартфоні [4]; інструментарій – реклама інтегрована з цифровими сервісами. Кожен відеоролик супроводжується закликом до дії (Call to Action) – переходом за QR-кодом на навчальні курси або портал викривачів.

Для того, щоб соціальна реклама «працювала», громадянин має довіряти джерелу інформації. В Україні спостерігається специфічна конфігурація довіри станом на 2024-2025 роки:

Таблиця 3. Довіра до соціальної реклами.

Соціальний інститут	Рівень довіри (%)	Динаміка / Примітки
Збройні сили України	95%	Найвищий рівень, стабільний
Українські медіа	47%	Довіра впала вдвічі за рік у деяких сегментах
Церква	38%	Поступова втрата довіри (з 51% у 2021 р.)
Державні органи (загалом)	Коливається	Зростання на початку 2022 р., зниження у 2024 р.

Висока довіра до ЗСУ відкриває можливості для використання образів захисників у соціальній рекламі, спрямованій на дотримання закону, сплату податків та підтримку правопорядку. Водночас, криза довіри до медіа (де 40% респондентів не довіряють традиційним ЗМІ) змушує шукати нові канали комунікації, такі як соціальні мережі та месенджери.

Світова практика доводить, що соціальна реклама стає на порядок ефективнішою, коли вона базується на принципах поведінкової економіки. Найвідомішим кейсом є робота Behavioural Insights Team (BIT) у Великій Британії, які застосували «м'яку силу» для підвищення податкової дисципліни.

Майбутнє соціальної реклами в Україні пов'язане з цифровізацією та інтерактивністю. Використання соціальних мереж, контекстної реклами та відеоплатформ дозволяє значно підвищити ефективність кампаній за рахунок точного таргетингу на цільові групи. За період 2019–2023 рр. спостерігається стійке зростання частки інноваційних технологій (VR, AR, AI) у створенні соціального контенту.

Соціальна реклама має потенціал не лише змінювати думку, а й виступати інструментом соціалізації та профілактики правопорушень там, де інші види комунікації (наприклад, сухе інформування про штрафи) виявляються безсилими. Вона здатна привертати увагу до «болючих» суспільних проблем, пропонуючи конкретні шляхи їх розв'язання через систему креативних образів.

Соціальна реклама є не просто доповненням до правової системи, а її невід'ємним комунікативним компонентом. Успіх розбудови правової держави в Україні залежить від того, чи зможе суспільство через інструменти реклами перетворити «паперове право» на внутрішній моральний закон кожного громадянина. Використання психологічно обґрунтованих механізмів впливу, орієнтація на молодь та інтеграція міжнародного досвіду дозволять соціальній рекламі стати реальним драйвером формування правосвідомої поведінки в українському суспільстві.

Список використаних джерел

1. Антипенко О. К. Соціальна реклама. *Економічна газета*. 2023. № 93 (710). С. 5–12.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2019. Вип. 1. С. 149–153.
3. Павлова Л. В., Полякова Т. Л., Самаріна В. В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 5. Ч. 1. С. 39–45.
4. Телєтова, С., Телєтов, О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. *Образ*. 2025. 3 (49). С. 154–165.

Ольга Лелека
*старша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Наталія Бабренок
*здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій*

ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІВ ТА МЕТАФОР У РЕКЛАМІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Реклама харчових продуктів у сучасному інформаційному просторі давно вийшла за межі простого інформування про наявність товару чи демонстрації його зовнішнього вигляду. Її завдання значно ширші: створити емоційний зв'язок із потенційним покупцем, сформувати у нього довіру до бренда, викликати приємні асоціації з продуктом і навіть спонукати до моментальної покупки.

Усе це можливо завдяки глибшому рівню комунікації, що досягається через використання символів, метафор, алегорій, культурних кодів та архетипів у візуальному представленні.

З-поміж найпотужніших інструментів, які використовуються у візуальній складовій реклами, особливу роль відіграють символи та метафори. Вони надають візуальному образу багатовимірності, здатності передавати глядачеві складні емоційно-сміслові конструкції без використання слів. Ці образи працюють на рівні підсвідомості, часто активуючи досвід, спогади, культурні асоціації й особисті бажання споживача.

Символ у рекламі – це умовний візуальний або вербальний знак, який за допомогою культурного коду викликає у свідомості людини цілу систему значень. Наприклад, використання золота або сонячного світла у рекламі може символізувати тепло, щастя, добробут. Зелене поле або краплі роси на фруктах – символи свіжості, натуральності та екологічності. Зображення родинного столу – символ затишку, турботи, сімейних цінностей. Усе це – усталені культурні

маркери, які миттєво зчитуються глядачем і посилюють емоційне враження від реклами [3].

Метафора, на відміну від символу, передає зміст через образне порівняння або перенос значення з однієї сфери досвіду на іншу. Наприклад, коли шоколад показують як «насолodu, яка огортає тебе зсередини», або сік – як «енергія самого сонця», ми маємо справу з метафоричним перенесенням. У рекламі часто візуалізують метафори у вигляді анімаційних або художніх рішень: танець ягід у пляшці йогурту, що «живе», або перетворення звичайного сніданку на «магічний ритуал початку дня». Такі образи не тільки прикрашають візуальний ряд, а й емоційно збагачують сприйняття продукту.

Символи й метафори не працюють ізольовано – вони завжди вбудовані в культурний, соціальний, іноді навіть національний контекст. У різних країнах одні й ті самі образи можуть мати протилежне смислове навантаження. Наприклад, у європейських культурах білий колір – символ чистоти, тоді як у деяких східних – трауру. Саме тому візуальні образи в рекламі повинні враховувати особливості цільової аудиторії, її культурні коди, звички, уявлення про красу, комфорт, задоволення тощо.

У рекламі харчових продуктів символіка часто ґрунтується на базових потребах і цінностях людини: відчуття ситості, насолоди, любові, турботи, безпеки, радості. Наприклад, дитина, яка з апетитом їсть йогурт, символізує не лише смачний продукт, а й здоров'я, щасливе дитинство, турботу батьків. Таким чином, реклама апелює не лише до смаку, а до глибшого рівня – емоційного благополуччя [1].

Символи можуть також бути створені самими брендами – через повторення певних образів у рекламі формується унікальний бренд-символ. Наприклад, «Весела корівка» у рекламі сирків асоціюється не лише з продуктом, а й із настроєм, дитячою радістю, дружелюбністю. У такому разі бренд сам створює новий символ, який із часом починає «жити» у свідомості споживача як самостійний носій значення.

Окрему увагу заслуговує використання метафоричних сюжетів у відеорекламі. Наприклад, реклама соку, де напій уособлює силу природи, яка проникає в тіло людини, пробуджує її, заряджає енергією. Така історія створює ефектний емоційний вплив, навіть якщо про властивості продукту глядач дізнається лише побічно. Інша популярна стратегія – показ їжі як «досвіду», що дарує нові відчуття, наприклад: «спробуй, ніби побував в Італії», де метафора полягає у співвіднесенні смаку з подорожжю, відкриттям нових горизонтів.

Одним із найуживаніших візуальних символів є серце – універсальний знак любові, турботи й емоційної близькості. У рекламі молочних продуктів, дитячого харчування, чаїв або натуральних солодоців зображення серця або його стилізація можуть з'являтися як у прямій формі (наприклад, печиво у формі серця), так і опосередковано – через жести персонажів, обійми, міміку. Такий образ викликає довіру до продукту, асоціюється з материнською опікою, теплом дому, щирістю [2].

Ще одним поширеним візуальним символом є сонце. Воно асоціюється зі свіжістю, життєвою енергією, природністю, початком нового дня. У рекламах сніданків, соків, злакових батончиків сонце символізує позитив, здоров'я та силу. Його можуть показувати прямо (наприклад, ранкове світло, що ллється у вікно), або через колірну гаму – теплі жовто-помаранчеві тони, що створюють відчуття комфорту й бадьорості.

Метафори також активно використовуються для візуалізації властивостей продукту. Наприклад, реклама кави може показати, як аромат напою розвіює хмари чи «розквітає» в повітрі – це метафоричне подання дії смаку й запаху. Подібно, шоколад часто подається як «насолода», «розкіш» або навіть «нагода втекти від буденності» – відповідно, реклама демонструє повільні, естетизовані сцени споживання, близькі до мистецтва або емоційного катарсису.

Часто зустрічається метафора «природи» у рекламі органічних чи екологічних продуктів. Яблуко, листок, крапля роси – це не просто елементи довкілля, а символи натуральності, здоров'я, свіжості. Такі зображення формують у глядача уявлення про «чистий» продукт, який не шкодить ні

організму, ні навколишньому середовищу. Вони викликають у підсвідомості образ первозданної природи, з якої продукт наче походить.

Особливо цікаво в рекламі працюють культурні та національні символи. Наприклад, в українській рекламі часто використовуються образи хліба, вишитих рушників, колосся пшениці, які викликають асоціації з традиціями, родинними цінностями, спадковістю. У рекламі ковбасних виробів або молочної продукції національного виробника такі символи не лише покращують сприйняття бренду, але й підсилюють почуття приналежності до національної культури, довіри до «свого» продукту [3].

Варто звернути увагу й на символіку кольорів як невід'ємну частину метафоричної мови реклами. Наприклад, зелений – це колір чистоти, здоров'я, природи. Його застосування візуально підсилює ідею органічності. Червоний символізує енергію, апетит, любов. У рекламі кетчупів, м'яса чи гострих закусок цей колір викликає сильні емоційні реакції. Синій – символ спокою та довіри – активно використовується в рекламі води або молочної продукції. Таким чином, кольорова метафорика стає додатковим шаром у передачі сенсів.

Не менш важливими є метафори, що стосуються часу або змін. Наприклад, реклама дієтичних продуктів часто показує «до» і «після» – метафору трансформації, яка відбувається завдяки продукту. Зазвичай це візуалізується шляхом порівняння тілесного образу, стилю життя або емоційного стану. Такий прийом не тільки інформує, а й мотивує глядача до дії, надаючи продукту статусу «засобу змін» [4].

Також у сучасній рекламі харчових продуктів часто використовуються символи динаміки – потоки, хвилі, розриви або вибухи. Вони символізують смаковий вибух, енергію або надзвичайну силу дії продукту. Наприклад, реклама енергетичних батончиків може показувати спалахи світла або імітацію вибуху після укусу, що метафорично передає миттєвий ефект.

Значну роль у створенні метафоричних образів відіграють й звукові ефекти та музика, які посилюють візуальне враження. Наприклад, спів птахів може

підсилити метафору ранку й свіжості, звуки лісу – метафору натуральності, а класична музика – образ вишуканості.

Отже, використання символів і метафор у рекламі харчових продуктів виконує низку важливих функцій. Воно сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, дозволяє глибше розкрити концепцію продукту та його цінність, допомагає сформувати позитивне враження на підсвідомому рівні. Через візуальні й аудіовізуальні образи реклама «говорить» із глядачем мовою почуттів і асоціацій, що значно підвищує її ефективність.

Список використаних джерел

1. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
2. Городецька І. В. Особливості вживання речень в текстах реклами. *Нова філологія*. 2012. № 49. С. 55–58.
3. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178–183.
4. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

Ольга Лелека
старша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Софія Гасенко
здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В ВІДЕОРЕКЛАМІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі відеореклами як одного з провідних інструментів маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації суспільства. Динамічний розвиток інформаційних технологій та цифрових платформ суттєво змінюють механізми взаємодії між брендами і споживачами, що вимагає пошуку нових, більш ефективних засобів донесення рекламних повідомлень. Відеореклама, яка поєднує візуальні та аудіальні ефекти, продовжує демонструвати високу результативність у впливі на поведінку споживачів, забезпечуючи формування асоціацій і лояльності до бренду.

Сучасний медіапростір характеризується високим рівнем конкуренції та інформаційного перенасичення, що значно ускладнює завдання привернути увагу цільової аудиторії. Відеореклама, завдяки своїй багатофункціональності й гнучкості форматів, активно використовується у різних галузях, зокрема в харчовій промисловості.

Застосування відеореклами у сегменті кондитерських виробів - категорії товарів, яка традиційно асоціюється із задоволенням і насолодою. У цьому контексті рекламні кампанії орієнтовані не лише на інформування про продукт, а й на створення символічного значення споживання. Це посилює значущість відеореклами як інструменту, здатного стимулювати попит не тільки раціональними аргументами, а й емоційними чинниками.

Розвиток соціальних мереж, поява нових форматів відеоконтенту (зокрема коротких відео) та зміна уподобань споживачів створюють як нові можливості, так і виклики для брендів. Компанії мають враховувати ці тенденції для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку. Вивчення механізмів впливу відеореклами, її змістових і креативних особливостей, а також аналіз факторів, що визначають її ефективність у сегменті кондитерських виробів, набуває практичної й теоретичної значущості. Розуміння сприйняття відеореклами споживачами дозволяє удосконалювати свої комунікаційні стратегії, підвищувати ефективність рекламних кампаній і забезпечувати довготривалу лояльність цільової аудиторії.

Роль емоційного впливу в сучасній відеорекламі кондитерських виробів є надзвичайно важливою, адже саме емоції формують перше враження про продукт, створюють міцний зв'язок між брендом і споживачем, а також залишають слід у свідомості, який може активізувати бажання здійснити покупку в майбутньому. Емоційна складова реклами часто стає потужнішим інструментом впливу, ніж самі раціональні аргументи, особливо коли йдеться про кондитерські вироби, споживання яких нерідко пов'язане із задоволенням, приємними асоціаціями та моментами щастя.

Емоції керують поведінкою особистості, диктують миттєві бажання, спираючись на самопочуття організму. Якщо у людини виникають певні потреби, емоції сигналізують про них і вимагають задоволення. Тож задачею реклами полягає пробудження базових потреб, які викликають емоційний відгук, який у свою чергу вимагає придбати продукт, що необхідний для задоволення цих потреб [5].

Вдалим прикладом використання емоційного впливу є реклама Milka «Xmas. Подаруйте ніжність», де розповідається історія дитячого хору, який виконує пісню в різдвяній атмосфері (див. рис. 1). Одним із учасників рекламного сюжету є працівник із порушенням слуху, який незважаючи на свою фізичну особливість, стає частиною цієї теплої історії. Такий сюжет апелює до

емпатії, прийняття та людяності. Емоційна глибина, поєднана з ніжністю, атмосферою свята та символікою шоколаду як прояву турботи, підсилює емоційний ефект і сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.



Рис. 1. Відеореклама Milka «Xmas. Подаруйте ніжність».

За відчуттями людина може поділити емоції на позитивні та негативні. Негативні емоції грають важливішу біологічну роль. Вони сигналізують про тривогу, небезпеку, тому мотивують зміну ситуації, стимулюють дію. Натомість позитивні емоції є сигналом поверненого благополуччя, тому не потребують ніяких дій. З чого можна зробити висновок, що дієвою може бути навіть та реклама, яка не викликає позитивних емоцій. Адже, по-перше, за певних умов вона не переносить негативне ставлення на товар, але стимулює увагу до інформації, активізує її обробку, по-друге, у будь-якому разі відбувається ознайомлення споживача з торговою маркою. Надалі негативні емоції можуть послабшати й перестати асоціюватися з маркою, а отримана інформація про продукт залишиться в пам'яті [5].

У цій рекламі шоколад виступає не лише як продукт, а як елемент доброти та взаємного розуміння, що підвищує ймовірність його запам'ятовування та покупки. Глядачі емоційно залучаються до історії, асоціюючи бренд із теплом і добром.



Рис. 2. Відеореклама Milka «Xmas. Подаруйте ніжність».

Іншим прикладом емоційного впливу у рекламі кондитерських виробів є відео Корона «Max Fun», дія якого відбувається в музеї (див. рис. 3). Тут працівниці музею, скуштувавши шоколад, несподівано починають танцювати, ніби вивільняючи внутрішню енергію, радість і безтурботність.



Рис. 3. Відеореклама Корона «Max Fun».

Реклама створює враження, ніби шоколад здатен змінити не лише настрій, а й саму атмосферу – з суворої і офіційної на грайливу, веселу і розслаблену. Такий підхід ґрунтується на емоційному перенесенні: глядач підсвідомо асоціює продукт з позитивною трансформацією, з можливістю поринути у стан радості та легкості, який контрастує з повсякденною рутинною. Тут емоційний вплив

досягається через елементи несподіванки та гумору, які мають сильний потенціал залучення уваги та формування позитивних асоціацій.

Емоційний вплив реклами ефективний не лише у формуванні позитивних асоціацій із брендом, але й у закріпленні поведінкових моделей споживання. Люди охоче повертаються до продуктів, які асоціюються з приємними емоціями, навіть якщо об'єктивно смакові характеристики не є унікальними.



Рис. 4. Відеореклама Корона «Max Fun».

Саме тому візуальні та наративні прийоми у відеорекламі фокусуються на створенні емоційних зв'язків, а не лише на демонстрації переваг товару. Це може бути реалізовано через сюжет, персонажів, музику, кольорову гаму, акторську гру та навіть ритм монтажу – всі ці компоненти створюють емоційну атмосферу, яка резонує зі споживачем (див. рис. 4).

Таким чином, можна стверджувати, що використання емоцій у відеорекламі кондитерських виробів – це не просто стилістичний вибір, а стратегія з потужним комунікаційним потенціалом. Це дозволяє брендам виходити за межі інформування про продукт і створювати глибокі зв'язки з аудиторією, впливаючи на її поведінку, мотивацію та прихильність. Саме емоційне залучення робить рекламу не лише помітною, але й значущою в очах споживача, а кондитерські вироби – не тільки їжею, а частиною ціннісного досвіду.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що емоційна складова у відеореklamі є одним із найпотужніших інструментів впливу на споживача. Завдяки здатності викликати як позитивні, так і негативні емоції, реклама формує запам'ятовуваний образ бренду та стимулює до купівлі. При цьому важливо, щоб емоційний вплив був логічно пов'язаний із продуктом і не виглядав штучно, адже лише тоді він здатен створити справжній зв'язок між брендом і споживачем.

Список використаних джерел

1. Белан А.О. Просування продукції харчової промисловості в соціальних мережах. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК* : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Національний університет харчових технологій. Київ, 2024. С. 76–78. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1850993a-ed76-4f76-9ecc-4ff12a68d829/content#page=76> (дата звернення: 16.02.2026).

2. Вітковський Д. І. Динаміка відео в соціальних мережах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 6. С. 272–279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/43>.

3. Довбуш О. С. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 27. С. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>.

4. Дрокіна Н. І., Недопако Н. М., Новосьолова С. А. Аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 3–4 (40). URL: <https://journals.duikt.edu.ua/index.php/emb/article/view/2722/2615> (дата звернення: 13.02.2026).

5. Заїка Ю. А. Топові інструменти маркетингу сучасності для просування продукції. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2018. С. 175–177. URL:

<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31726/1/14%20матеріали%20конференції.pdf#page=177> (дата звернення: 13.02.2026).

6. Коваль Є. П. Вплив емоцій у рекламній продукції на поведінку споживача. URL:

https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29529/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%84.%D0%AE%2C_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf (дата звернення: 13.02.2026).

Ольга Лелека

*стариша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Євгенія Горбач

*здобувачка вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ ВІРУСНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ)

Сучасний медіапростір України характеризується перенасиченням інформаційними потоками, що призводить до виникнення «реklamної сліпоти» у споживачів. У таких умовах традиційні методи просування втрачають ефективність. Найбільш перспективним напрямом розвитку новітньої української реклами стає віральність – здатність контенту до самопоширення. Вірусна відеореklama, поєднуючи в собі динамічність візуального ряду та психологічні тригери, стає ключовим інструментом взаємодії брендів з аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена розвитком цифрового середовища та зростання ролі соціальних мереж, які значно змінюються підходи до побудови ефективної комунікації між брендом і споживачем. Традиційні форми реклами поступово втрачають свою ефективність натомість дедалі більшого значення

набувають інноваційні підходи, зокрема, вірусна реклама. Особливість даної реклами обумовлена здатністю швидко поширювати рекламний контент серед великої аудиторії завдяки рекомендаціям користувачів, а не через пряме просування.

Вірусна реклама – формат, що базується на емоційному залученні користувачів, через який і з'являється схильність до самостійного поширення контенту та використанні ефекту «вірусу» в медіапросторі.

Особливу роль у цьому процесі відіграє відеоформат, який має високий рівень емоційного залучення та дає змогу швидко передати повідомлення. В умовах перенасичення інформаційного простору саме короткі, та нестандартні відео найкраще привертають увагу споживача, викликають інтерес, емоційну реакцію та спонукають до подальшого поширення контенту. З огляду на це, вірусна відеореклама дедалі активніше інтегрується в рекламні стратегії брендів.

Харчова промисловість потребує ефективних інструментів привернення уваги до продукту, формування позитивного іміджу бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Зважаючи на те, що споживач часто керується емоційними імпульсами, а не раціональним вибором, вірусна відеореклама має значний потенціал впливу на прийняття рішення про покупку.

Питання вірусного маркетингу та специфіки відеокommunікацій досліджували такі вчені, як В. Бабенко [1], С. Ковальчук [2], Л. Попова [3]. Окремі аспекти емоційного залучення через відеоконтент висвітлено у працях іноземних дослідників, зокрема А. Дафонте-Гомеса [4]. Проте особливості застосування цих інструментів саме в контексті українського ринку харчових продуктів потребують глибшого аналізу.

Мета дослідження – визначити ключові особливості вірусної відеореклами як актуальної тенденції в українському рекламному сегменті та проаналізувати чинники її успішності.

Особливу актуальність вірусна реклама набуває в контексті змін у споживачькій поведінці: сучасна аудиторія все менше довіряє рекламі натомість більше орієнтується на досвід інших користувачів та емоційну залученість.

Важливо також враховувати, що вірусна реклама – це не лише яскраві ролики чи меми, які «залітають» у соціальних мережах. Це передусім продумана стратегія, яка ґрунтується на психології споживача, здатності до емпатії, гумору або провокації, а також вмінні бренду влучно обрати форму та контекст для подачі повідомлення.

Окремої уваги заслуговує взаємодія вірусного контенту із цифровими платформами, адже саме в онлайн-середовищі реалізується більшість таких кампаній. Особливості алгоритмів соціальних мереж, наявність інфлюенсерів або можливість миттєвого зворотного зв'язку – усе це створює умови для формування «вірусності».

Концепція «вірусності» виникла ще у 1990-х рр. Уперше цей термін використав Дуглас Рашкофф у 1994 р., аналізуючи, як інформація поширюється в середовищі за аналогією до біологічного вірусу. Уже в 1996 р. Джеффрі Рейпорт у своїй статті запропонував адаптацію до маркетингу на основі базових принципів, а саме замаскувати комерційну мету та залучити користувачів до самостійного поширення повідомлення. Це започаткувало новий підхід через контраст із традиційною рекламою, що працює в логіці «бренд транслює – споживач сприймає». У випадку вірусної реклами головний акцент зміщується на взаємодію та «передавання» повідомлення від користувача до користувача.

Серед основних характеристик варто виділити: добровільність поширення – користувачі самі обирають, чи передавати далі побачену рекламу; швидкість розповсюдження - під час успішного запуску реклама може охопити велику кількість людей у короткі терміни; низький рівень витрат – значну частину просування забезпечують самі споживачі без додаткових витрат компанії; емоційний вплив – чим сильніша емоційна реакція, тим більше ймовірність, що користувач захоче поділитися рекламою.

Такий тип реклами сприймається, як частина повсякденного інформаційного простору – розважального, пізнавального чи соціально значущого контенту, а не, як комерційне повідомлення. Вона часто маскується під контент, який зацікавлює користувача на особистісному рівні: це може бути

гумористичне повідомлення, провокаційне твердження, емоційна історія, мем, соціальний меседж тощо. Якщо користувач ототожнює себе із цим або вважає подібний контент цінним чи захопливим, він охоче ділиться ним з іншими – через соціальні мережі або месенджери.

Суттєвою особливістю вірусної реклами є непряма форма впливу. На відміну від класичної реклами, яка має чіткий заклик до дії (купити, замовити або перейти за посиланням), вірусний контент діє інакше – він спонукає до взаємодії через емоції, асоціації або соціальні механізми (наслідування, ідентифікація або бажання бути в тренді). Саме тому велике значення мають креативність, наративність і гумор – елементи, що підвищують шанси на розповсюдження. Важливо також, щоб це не виглядало як нав'язлива реклама адже успішні приклади вірусних кампаній часто виглядають, як розважальні відео, челенджі або життєві історії.

Уся вірусна кампанія умовно поділяється на кілька ключових етапів. Перший – ідея (big idea). Це той концепт, навколо якого будується вся кампанія: задум, який містить потенціал для швидкого поширення. Ідея має бути актуальною, креативною, такою, що викликає інтерес уже з перших секунд. Другий етап – виробництво (production). Це процес реалізації ідеї у вигляді відео, яке відповідатиме вимогам платформи (наприклад, конкретний формат для соціальних мереж) та водночас зможе «зачепити» емоційно. Третій етап – посів (seed). Йдеться про початкову розсилку контенту. Часто бренди розпочинають рекламну кампанію в співпраці з інфлюенсерами, які першими починають поширювати рекламу в соцмережах. Далі відбувається поширення через залучення звичайних користувачів [2, с. 31].

Відмінністю такої реклами є її здатність виходити за межі звичних каналів комунікації. Замість того, щоби покладатися на пряму трансляцію рекламного повідомлення, вона орієнтується на зростання охоплення – через репости, коментарі, пересилання або особисті рекомендації. Соціальні мережі, месенджери, форуми, блоги та інші платформи стають ключовими каналами поширення, де користувач стає не просто глядачем, а поширювачем.

Водночас вірусна реклама не є універсальним інструментом і має свої ризики. Оскільки основним розповсюджувачем контенту є глядач, бренд втрачає контроль над тим, у якому контексті буде поширено повідомлення. Можливі й випадки негативної реакції, коли відео сприймається, як недоречне або образливе. Саме тому компанії, що використовують вірусний підхід, мають ретельно планувати стратегію, передбачати можливі сценарії та моніторити ефективність кампанії.

Отже, вірусна реклама є унікальним інструментом комунікації, що поєднує в собі емоційність та креативність. Її ефективність базується на добровільному поширенні користувачами, що дає можливість досягати широкого охоплення з мінімальними витратами. А успіх залежить від глибокого розуміння поведінки цільової аудиторії та здатності створити контент, який викликає інтерес.

Вірусна реклама – це стратегія, за якої товар чи послуга рекламуються шляхом переконання користувачів передавати повідомлення іншим під виглядом цікавого, розважального або корисного контенту. Як зазначає В. Бабенко, сутність цього методу полягає в «ефекті снігової кулі», де головним розповсюджувачем виступає не рекламодавець, а сам реципієнт [1, с. 32].

Відеоформат є найбільш сприятливим для віральності. Згідно з дослідженнями, відео сприймається людським мозком у 60 000 разів швидше за текст, що критично важливо в епоху «кліпового мислення». Основними характеристиками успішного вірусного відео є:

Емоційний резонанс. Відео повинно викликати сильні почуття: від розчулення до гумору.

Лаконічність. Сучасні тенденції диктують формат «short-form video» (до 30-60 секунд).

Сюжетна незавершеність або інтрига. Це стимулює обговорення в коментарях [2, с. 195].

В українському сегменті реклами харчових продуктів яскравим прикладом є колаборація бренду «Хрещатик» із Дзідзьо (див. рис. 1). Використання образу популярного артиста в поєднанні з абсурдним гумором дозволило ролику

набрати мільйони переглядів без прямої агресивної закупівлі медіатрафіку. Це підтверджує тезу про те, що «емоційне зараження» є сильнішим за раціональні аргументи про якість товару [3, с. 126].

Музична фраза «Ууу, я так Хрещатик люблю!», цей джінгл став головним елементом кампанії, влучно поєднавши назву бренду з емоційною складовою.

Успіх такого музичного компоненту полягає в його здатності проникати у повсякденне мовлення – репліка з реклами починає жити самотійним життям у соцмережах, мемах, розмовах. Джінгл виконує подвійну функцію: з одного боку, він посилює цілісність відео, а з іншого – формує у свідомості глядача позитивний образ продукту, який асоціюється не лише зі смаком, а й із настроєм, подіями, навіть людьми. Саме така багатофункціональність і робить джінгл потужним інструментом вірусного потенціалу.

У випадку з «Хрещатиком» наявність виразної музичної фрази значно підвищила ймовірність повторного перегляду реклами, а також її подальшого обговорення.



Рис. 1. Відеореклама морозива «Хрещатик».

Іншим прикладом є стратегія бренду «Львівське», яка базується на архетипах та національній ідентичності (див. рис. 2). Відеоролики до Різдва стають вірусними не через знижки, а через трансляцію цінностей, близьких кожному українцю. Користувачі поширюють такі відео, щоб продемонструвати свою причетність до певної культурної спільноти [4, с. 202].



Рис. 2. Відеореклама «Львівське Різдвяне».

Важливим є й соціальний підтекст. Реклама «Львівського Різдвяного» – це приклад культурного кодування бренду. Вона говорить до споживача не тільки мовою емоцій, а й мовою належності: коли ти купуєш цей продукт – ти розумієш, хто ти є та звідки ти родом. Саме тому такий контент активно поширюється серед однодумців, які бачать у ньому відображення власних цінностей.

Реклама «Львівського Різдвяного» демонструє, як можна поєднати продукт із культурним і соціальним контекстом, створити відео, що не просто продає, а й резонує на глибшому рівні. Це не просто рекламування пива – а рекламування певної атмосфери. І саме завдяки цьому він щороку знову й знову з'являється в стрічках користувачів, нагадуючи їм: свята починаються тоді, коли на полицях магазинів з'являється «Львівське Різдвяне».

Аналіз українських вірусних відеореklam у сфері харчових продуктів дозволяє стверджувати, що в кожному окремому випадку можна чітко виокремити один домінуючий елемент, який і стає основою для поширення контенту. Саме цей елемент викликає емоційний відгук у глядачів, забезпечує впізнаваність відео й стимулює активне обговорення в цифровому середовищі.

Цей головний інструмент вірусності завжди інтегрується в сюжетну структуру органічно – він або апелює до емоцій, або пов'язаний із культурним або соціальним контекстом, або влучно відповідає очікуванням цільової аудиторії

в певний період часу. Водночас інші елементи відео слугують лише фоном, посилюючи ефект домінуючої ідеї. Такий підхід підтверджує важливість концентрації на одній чіткій комунікаційній стратегії, яка дозволяє рекламному відео досягти справжньої вірусності.

Отже, вірусна відеореклама в Україні трансформується з експериментального інструменту в домінуючу тенденцію. Її успіх забезпечується не лише технічною якістю продакшну, а й глибинним розумінням психології користувача. Для українських брендів харчових продуктів це відкриває можливості для побудови лояльності через емоції, а не лише через цінову конкуренцію.

Список використаних джерел

1. Бабенко В. О. Вірусний маркетинг: сутність та особливості використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Т. 2. С. 31–35.
2. Ковальчук С. В., Тябіна О. О. Вірусний маркетинг як ефективний інструмент просування товарів в Інтернеті. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 192–201.
3. Попова Л. О. Відеореклама як інструмент маркетингових комунікацій у сучасній рекламі. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2020. С. 125–128.
7. Dafonte-Gómez A. The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*. 2014. Vol. 43. P. 199–206.
8. Хрещатик. Дзідзьо і морозиво Хрещатик. *YouTube*. 2018. URL: <https://youtu.be/ZYWoOGmOGN4> (дата звернення: 07.02.2026).

Ольга Лелека
старша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Марія Драпей
здобувачка вищої освіти 2 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій

ЦИФРОВА РЕКЛАМА СПЕЦІАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ ОБМЕЖЕННЯ ТА НОВІТНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

Актуальність теми. В останні роки споживчий ринок України демонструє рівень усвідомленого споживання. Реклама товарів спеціального харчування (дитячого, дієтичного, спортивного) перестала бути нішевою і перетворилася на один із найактуальніших сегментів маркетингу. За даними Kantar (2025), понад 55% українців виявляють бажання харчуватися здоровою їжею спортивного, дієтичного характеру, проте висока ціна та недовіра до складу залишаються головними бар'єрами. У 2026 р. реклама цієї категорії стикається з подвійним викликом: з одного боку – жорстке законодавче регулювання (Закон № 4122-IX), з іншого – ера алгоритмів та ШІ, що вимагає гіперперсоналізації.

Мета дослідження полягає у вивченні інструментів та стратегій рекламування спеціального харчування, аналізі правових обмежень та визначенні перспективних каналів комунікації для зміцнення довіри споживача.

Об'єктом дослідження є рекламний ринок товарів спеціального харчування.

Предметом дослідження є методи, тренди та нормативне регулювання рекламної діяльності у даній сфері.

Реклама товарів, що впливають на здоров'я, в Україні регулюється особливо суворо. З 2025 р. ринок дієтичних добавок та БАДів перестав бути

«сірою зоною» завдяки впровадженню Закону України № 4122-IX.

Згідно з новими правилами, що стали обов'язковими у 2026 р., реклама не може містити тверджень про лікувальні властивості. Бренди позбавлені права використовувати такі слова, як «лікує», «знімає запалення» або «профілактика захворювань». Тепер акцент зміщується на терміни «сприяє», «підтримує» або «допомагає нормалізувати».

Реклама заміників грудного молока під жорстким контролем Держпродспоживслужби та є однією з найбільш урегульованих сфер реклами. За законами, введеними в Україні, забороняється: рекламувати дитяче харчування як повну заміну грудному молоку; стверджувати, що продукт зробить дитину сильнішою за однолітків, або навіювати специфічні властивості продукту. Натомість, виробник зобов'язаний робити акцентування уваги на підтримці грудного вигодовування. У 2025 р. зафіксовано низку штрафів за введення споживачів в оману через зовнішню рекламу. Головна вимога: реклама має містити рекомендацію звернутися до лікаря та підкреслювати перевагу грудного вигодовування.

В Україні та ЄС спортивне харчування прирівнюється до харчових продуктів для спеціальних медичних цілей або дієтичних добавок. Забороняється вводити споживача в оману: стверджувати, що продукт «лікує» ту чи іншу проблему, наприклад, заборонена реклама з таким вмістом: «Протеїн лікує травми м'язів», а продукти, що сприяють жиропалюванню можуть вилікувати ожиріння. Дозволяється використовувати терміни «сприяє» та «підтримує». Також забороняється гарантувати конкретні результати за той чи інший час. Кожна реклама повинна мати попередження «не є лікарським засобом» та рекомендацію про консультування з лікарем перед споживанням. Деякі категорії спортивного харчування, наприклад те, яке має зависокий вміст кофеїну, мають містити повідомлення про вікові застереження.

Дієтичне харчування включає: продукти для контролю ваги, спеціалізовані раціони при певних захворюваннях, безлактозні та безглутеїнові продукції. У разі, коли в рекламі дієтичного харчування стверджується користь продукту

(сприяє травленню, підтримує рівень цукру), тоді виробник повинен мати підтвердження клінічних досліджень, оскільки така реклама початково розрахована на людей з особливими потребами в харчуванні.

Оскільки 62% українців стали частіше готувати вдома, а 20% використовують добавки для відстеження здоров'я (Kantar, 2025), бренди інтегруються. Основним способом комунікації стають не телекомунікації, а «мікроінфлюенсери-експерти»: нутриціологи, педіатри та професійні тренери. Реклама трансформується в освітній контент.

У 2026 р. провідні ритейлери (Rozetka, Сільпо) використовують алгоритми для пропонування спортивного харчування або дієтичних продуктів на основі попередніх покупок. Це відповідає глобальним трендам, де до 79% рекламних витрат керуються алгоритмами.

Наразі можливість купити спортивне, дієтичне або дитяче харчування, має майже кожна людина в контексті доступності. В світі технологій можна самостійно обрати та знайти потрібну добавку за власними потребами. Можливість купити протеїн або дитячу суміш прямо з відео-огляду стає стандартом для молодшої аудиторії. Також, саме через інформаційну доступність можна прочитати незалежні відгуки споживачів тієї чи іншої продукції. Дитяче та дієтичне харчування можна купити на багатьох платформах: в магазинах, аптеках, інтернет-просторі. Для спортивного харчування, зазвичай, існують окремі майданчики, але іноді їх можна купити і в продуктових мережах типу «Novus».

Підсумовуючи, можна сказати, що у 2026 р. реклама спеціального харчування в Україні остаточно перейшла від агресивних продажів до контрольованих. Завдяки Закону № 4122-IX ринок очистився від сумнівних обіцянок швидкого результату. Тепер бренди змушені бути чесними: замість слів про «лікування», вони використовують м'які формулювання про «підтримку організму».

Список використаних джерел

1. Дослідження

Kantar.

URL:

[https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/ healthy-lifestyle-in-ukraine](https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/healthy-lifestyle-in-ukraine) (дата звернення: 13.04.2026).

2. Дослідження Kantar (про використання ШІ для покупок). URL: <https://theinweb.media/kozhen-chetvertyj-ukrayinecz-vykorystovuye-shtuchnyj-intelekt-dlya-pokupok-doslidzhennya-kantar/> (дата звернення: 13.04.2026).

3. Загальний закон «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> <https://www.google.com/search?q=https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>) (дата звернення: 13.04.2026).

4. Закон України № 4122-IX (база на сайті МОЗ). URL: <https://moz.gov.ua/uk/prezident-pidpisav-zakon-yakij-udoskonalyuye-regulyuvannya-virobnictva-ta-obigu-diyetichnykh-dobavok> (дата звернення: 13.04.2026).

5. Лелека О. О. Реклама товарів спеціального харчування: правові обмеження та етичні аспекти. *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). С.45–59.

6. Текст Закону № 4122-IX на сайті Верховної Ради. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4122-20> (дата звернення: 13.04.2026).

7. Роз'яснення Держпродспоживслужби щодо дієтичних добавок. URL: <https://dpss.gov.ua/news/vvezennia-ta-prodazh-diietychnykh-dobavok-v-ukraini-shcho-potribno-znaty-u-2026-rotsi> (дата звернення: 13.04.2026).

Ольга Лелека
старша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Віолета Марченко
здобувачка вищої освіти 2 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ОБРАЗІВ У НОВІТНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Реклама як складова масової культури важлива для суспільних уявлень про ролі жінок і чоловіків. Вона впливає на наше сприйняття світу, інших людей і самих себе, а гендерні стереотипи, що активно використовуються у рекламі, здатні глибоко проникати у підсвідомість споживачів та сильно впливати на їх остаточний вибір. Тому тема гендерного представлення у комерційній рекламі стає все важливішою та актуальнішою як у наукових дослідженнях, так і на практиці у рекламній сфері, причому як в Україні, так і в провідних країнах світу.

Поняття «гендерний стереотип» охоплює стандартні уявлення про типи поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» і «жіноче» та які формуються під впливом соціальних, а не біологічних чинників. Гендерна нерівність відображається перш за все через медіа, і реклама є одним із найяскравіших прикладів такого відтворення. Вона пропонує спрощені, але загальні уявлення того, якими «мають бути» жінки та чоловіки. Гендерна тенденція у рекламі залишається помітним фактом у сучасному світі навіть попри загальний «тренд» на толерантність у медіапросторі. Наприклад більшість героїв і дійових осіб на телебаченні – це чоловіки, а чоловічий спорт набагато помітніший, ніж жіночий, що потенційно завдає шкоди жіночій самооцінці. Проте, варто зазначити, що і жінки і чоловіки з рекламних обкладинок є ідеальними зразками фізичного тіла. Хоча споживачі розуміють, що перед ними професійні моделі, які довго йшли до свого «ідеалу» тіла, використовуючи свої методи (та іноді не найздоровіші), все одно товар із таким представленням

сприймається як «магічна пігулка», яка приведе або дасть результат за лічені дні. Буде доцільно також не ігнорувати той факт, що використання сучасних технологій дозволяє ховати недоліки і подавати ідеальну картинку, яка буде виглядати переконливо для потенційного покупця.

На міжнародному рівні реклама все ще відповідає традиційним гендерним уявленням. Мета-аналіз глобальної реклами виявив, що жінок набагато частіше сприймають як залежних від чоловіків і зовнішніх обставин, їх набагато частіше зображують удома, ніж чоловіків [1].

Вітчизняні дослідники виокремили три основні групи гендерних стереотипів у рекламі: традиційні стереотипи маскулінності та фемінності; стереотипи, пов'язані із закріпленням сімейних і професійних ролей відповідно до статі; стереотипи щодо відмінностей у змісті праці [1]. Практичне підтвердження цих груп знаходимо в результатах моніторингу Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Аналіз ефіру шести загальнонаціональних телеканалів (суспільний телеканал «UA:ПЕРШИЙ», інформаційний телеканал «Прямий» та канали з максимальною щільністю реклами і ефірі: «ICTV», «Україна», «1+1» та «Інтер») засвідчив, що 22,6% рекламних роликів є гендерно незбалансованими, а майже 5% відверто транслюють гендерні стереотипи [2]. Найчастіше фіксувалися образ жінки-домогосподарки, пасивної та некомпетентної у технічних питаннях, і образ чоловіка як технічно обізнаного та авторитетного фахівця.

Розглядаючи аналіз зарубіжного досвіду, він свідчить про підбір нових підходів до регулювання рекламного контенту. У 2019 р. Велика Британія запровадила заборону на рекламу, що містить «шкідливі» гендерні стереотипи, після того як Британське управління із рекламних стандартів встановило, що подібний контент може призвести до нерівних гендерних наслідків у публічному та приватному просторах, обмеживши вибір, прагнення й можливості дітей, молоді і дорослих людей [1]. Під заборону потрапили зображення «безсилля» людини через її стать, нав'язування дітям певних моделей поведінки та переконання, що зовнішність чи побут важливіші за ментальне здоров'я. Такий

крок оцінили та зробили й скандинавські країни, такі як Норвегія, Швеція та Ісландія, де принцип гендерної нейтральності рекламного контенту закріплено на законодавчому рівні.

В Україні правове регулювання гендерного аспекту в рекламі до недавнього часу залишалося «неповним». Базовий Закон України «Про рекламу» містив лише загальну заборону дискримінаційних висловлювань без конкретики у понятті гендерної дискримінації. Ситуація кардинально змінилася у 2021 р., коли Верховна Рада прийняла відповідні зміни до закону, що набрали чинності 8 січня 2022 р. Цим законом вперше на нормативному рівні визначено поняття «дискримінаційна реклама за ознакою статі» як реклама, що містить зображення інтелектуальної, фізичної чи соціальної переваги однієї статі над іншою або транслює стереотипні ролі чоловіка та жінки у суспільстві [3]. У пояснювальній записці до Закону України № 3427-IX (проект № 3427) прямо зазначалося, що широко розповсюджена дискримінація щодо статі в рекламі «закріплює гендерні стереотипи та негативно впливає на свідомість як дорослих споживачів реклами, так і неповнолітніх».

Попри законодавчі зміни, діяльність вітчизняної реклами ліпшає поступово. Незважаючи на наявні кроки до покращення ситуації, в гендерному обговоренні досі залишається уявлення про те, що жінки повинні реалізовувати себе в межах приватного, а чоловіки – публічного простору. Дослідники водночас фіксують певну позитивну динаміку, що у рекламних повідомленнях поступово з'являються образи жінки-підприємниці або жінки-фахівця, а у рекламі товарів для дому – образ чоловіка, який бере активну участь у побутових обов'язках [1].

Окремої уваги заслуговує питання сексуалізації жіночого образу в рекламі. Використання жіночого тіла як суто декоративного елемента, що не пов'язаний із рекламованим продуктом, залишалося, на жаль, поширеною практикою рекламодавців аж до запровадження антидискримінаційних норм. В багатьох декоративних зображень жінок представлено в сексуально привабливих позах. Декоративні та сексуальні рекламні образи передають чіткі невербальні знаки відсутності авторитету й влади порівняно з чоловіками [1]. Саме таку рекламу

найчастіше фіксував моніторинг громадських організацій та регуляторних органів. Сексизм в рекламі та ЗМІ ще сильніше та впливовіше підтримує гендерну нерівність, оскільки він складає відчуття сприйняття жінки як об'єкта, подібного до товару, який намагаються продати.

Особливе зображення видозмін гендерних образів в Україні пов'язане із подіями після 2022 р. Повномасштабне вторгнення та зміна суспільних пріоритетів підштовхнуло частину рекламодавців до перегляду традиційних рольових моделей. Образ жінки-захисниці, лідерки, самодостатньої особистості дедалі активніше входить у комунікаційний простір поруч із образом чоловіка, здатного до емоційності та турботи. Як наголошує Тамара Марценюк у своєму виданні «Гендер для всіх», медіа мають сильний вплив в руйнуванні або відтворенні стереотипів, а тому свідома гендерна політика в рекламі є необхідною умовою формування справедливішого суспільства [4].

Гендерна складова реклами в Україні є й досі актуальною і недостатньо вирішеною проблемою на фоні маркетингових комунікацій, соціології та права. Прийняття у 2021 р. антидискримінаційних змін до рекламного законодавства стало справді важливим кроком у напрямку врегулювання гендерного балансу у рекламному просторі, але одних штрафів за факт використання сексизму недостатньо. Реальне покращення даної глобальної проблеми заключається перш за все в активному попиті суспільства в повазі та рівності. Для брендів це буде ключовим стимулом для змін у підході до комунікації між ними та споживачами.

Список використаних джерел

1. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. С. 3–7. URL: https://apfs.nuoua.od.ua/archive/32_2021/1.pdf (дата звернення: 10.04.2026).
2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2022. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana-shhe-majzhe-5-poshyryuye-genderni-stereotypy-infografika/nezbalansovana/> (дата звернення: 10.04.2026).

3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (згідно зі змінами, внесеними Законом № 1750-ІХ від 10.09.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20?fbclid=IwAR3vKp2RKbHATzlOYbpeWFhpApK9ulYEvUOpJ3VUhKZZD9vK1rmhmLIPu3U#Text> (дата звернення: 10.04.2026).

4. Марценюк Т. Жінки та чоловіки: Гендер для всіх. Виклик стереотипам. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/101/2015_T2/about (дата звернення: 10.04.2026).

Ольга Лелека

*стариша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Дмитро Остапенко

*здобувач вищої освіти 3 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РЕКЛАМИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Порівняльний аналіз українського та зарубіжного досвіду реклами здорових продуктів харчування виявляє як збіги, так і розбіжності, зумовлені культурними, регуляторними та соціально-економічними чинниками. В Україні реклама здорових продуктів харчування значно змінилася за останні роки, що значною мірою стало реакцією на підвищення обізнаності громадськості про проблеми зі здоров'ям, пов'язані з харчуванням, і зростанням поширеності хвороб, пов'язаних зі способом життя. Для українського підходу характерна сильна залежність від цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok та YouTube. Маркетинг інфлюенсерів став домінуючою силою, оскільки багато брендів співпрацюють з популярними онлайн-особистостями для просування здорових харчових звичок. Ця стратегія

довела свою ефективність у залученні молодії аудиторії та створенні безпосереднього інтересу до певних продуктів або дієтичних трендів. Проте зміст такої реклами часто залишається переважно комерційним, зосереджуючись на бажаності та зручності певних харчових продуктів, а не на наданні споживачам поглибленої освіти з питань харчування чи сприянні стійким змінам у поведінці.

Український ринок демонструє динамічну, але все ще незрілу рекламну екосистему. Бренди використовують вірусну природу соціальних мереж, використовуючи короткі відеоролики, челенджі та відгуки, щоб привернути увагу. Такий підхід добре узгоджується з глобальними тенденціями цифрового маркетингу і відображає зростаюче проникнення цифрових технологій та використання смартфонів у країні. Проте акцент на схваленнях інфлюенсерів іноді призводить до поверхневих повідомлень, коли поживна цінність продуктів затьмарюється привабливістю стилю життя або естетичною презентацією. Крім того, відсутність суворого регуляторного нагляду означає, що деякі кампанії можуть перебільшувати заяви про користь для здоров'я або не роз'яснювати наукове підґрунтя своїх повідомлень, що потенційно вводить споживачів в оману.

Крім того, соціально-економічне розмаїття в Україні створює виклики для рекламодавців, які прагнуть просувати здорову їжу. У той час як міське населення та представники середнього класу можуть мати доступ до різноманітних поживних продуктів і реагувати на діджитал-кампанії, сільське населення та групи з низьким рівнем доходу часто стикаються з економічними бар'єрами та обмеженою доступністю здорових продуктів. Ця нерівність рідко враховується в рекламних стратегіях, які, як правило, зосереджуються на закличках, а не на інклюзивних повідомленнях.

На противагу цьому, багато західноєвропейських країн та інших розвинених ринків прийняли більш комплексний і систематично регульований підхід до реклами здорової їжі. Наприклад, у Великій Британії урядові ініціативи, такі як кампанія «Change4Life» (див. рис. 1), покликані не лише

інформувати громадськість про переваги здорового харчування, а й заохочувати до довгострокових змін у способі життя.



Рис.1. Кампанія «Change4Life». Рис.2. Реклама здорового харчування в Норвегії.

Ці кампанії, як правило, використовують багатоканальну стратегію, поєднуючи телебачення, радіо, друковані та цифрові ЗМІ з інформаційно-просвітницькою роботою в громадах та освітніми програмами в школах. Важливо, що вони часто підтримуються суворою нормативно-правовою базою, яка обмежує маркетинг шкідливих для здоров'я продуктів харчування, особливо для дітей, і вимагає чіткого, науково обґрунтованого інформування. Скандинавські країни, такі як Швеція та Норвегія (див. рис. 2), є ще одним прикладом такого підходу, інтегруючи рекламу здорової їжі в ширшу політику громадського здоров'я, наголошуючи на соціальній відповідальності та сприяючи співпраці між державними установами, неурядовими організаціями та приватним сектором.

Такі країни, як Німеччина та Нідерланди, також наголошують на прозорості та розширенні прав і можливостей споживачів у своїх рекламних стратегіях. Вони часто вимагають чіткого маркування, сприяють підвищенню харчової грамотності та заохочують компанії змінювати рецептуру продуктів, щоб зменшити вміст цукру, солі та шкідливих для здоров'я жирів. Поширеним явищем є державно-приватне партнерство, що сприяє інноваціям у розробці продуктів поряд із відповідальною рекламою.

Культурні цінності та поведінка споживачів суттєво впливають на ефективність реклами здорової їжі. В Україні традиційні харчові звички та скептичне ставлення до західних тенденцій у сфері здоров'я іноді можуть створювати опір певним повідомленням. Наприклад, продукти, що рекламуються як «суперпродукти» або екзотичні продукти для здоров'я, можуть сприйматися з підозрою або сприйматися як такі, що не мають відношення до місцевої кухні. І навпаки, іноземні ринки часто використовують культурно резонансні наративи, такі як середземноморська дієта в Південній Європі або скандинавська дієта в Скандинавії, які глибоко вкорінені в національній ідентичності та кулінарній спадщині.

Крім того, вирішальну роль відіграє довіра споживачів. У багатьох розвинених країнах десятиліттями проводились кампанії з охорони здоров'я, які створили фундамент довіри до офіційних повідомлень про здоров'я та регуляторних органів. Україна все ще розвиває цю довіру, а це означає, що рекламні кампанії повинні докладати більше зусиль, щоб завоювати довіру та уникнути сприйняття маніпуляцій чи комерційної експлуатації. Популяризація здорового харчування в Україні відбувається також за допомогою сучасних блогів та відео-уроків, прикладом цьому слугує Євген Клопотенко (див. рис. 3).



Рис.3. Реклама здорового харчування за допомогою онлайн-блогів.

Регуляторне середовище в Україні, хоча й розвивається, залишається менш розвиненим порівняно з іншими країнами. Всупереч нещодавні зусилля, спрямовані на приведення національної політики у відповідність до стандартів Європейського Союзу, особливо в частині обмеження реклами шкідливих для здоров'я продуктів харчування, спрямованої на неповнолітніх, механізми правозастосування все ще перебувають на стадії зародження. Відсутність комплексних рекомендацій, спеціально розроблених для реклами здорової їжі, може призвести до непослідовності повідомлень і зниження довіри громадськості до рекламних кампаній. Крім того, українським кампаніям часто бракує освітньої глибини та поведінкового фокусу, які характеризують успішні закордонні ініціативи. Натомість вони, як правило, надають перевагу короткостроковій комерційній вигоді, а не довгостроковим результатам у сфері громадського здоров'я.

Попри ці виклики, є ознаки позитивних змін. Посилення співпраці між українськими органами охорони здоров'я, міжнародними організаціями та зацікавленими сторонами рекламної індустрії свідчить про зростаюче визнання необхідності більш цілісних і науково обґрунтованих підходів. Інтегруючи освітній контент, переймаючи найкращі практики іноземних кампаній та посилюючи регуляторний нагляд, Україна має потенціал для підвищення ефективності та довіри до реклами здорових продуктів харчування.

Зрештою, хоча і український, і зарубіжний досвід мають спільну мету – сприяти формуванню здорових харчових звичок, порівняльний аналіз підкреслює важливість нормативно-правової підтримки, освітніх акцентів та міжсекторальної співпраці для досягнення стійкого впливу на громадське здоров'я. Україна перебуває у вирішальному моменті, маючи можливість вивчити найкращі міжнародні практики та адаптувати їх до свого унікального культурного та соціально-економічного контексту. Таким чином, вона може сприяти зміцненню здоров'я населення та створенню більш відповідального рекламного середовища, що принесе користь як споживачам, так і харчовій промисловості.

Ольга Лелека
старша викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Денис Петров
здобувач вищої освіти 2 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 061 «Журналістика»
Національний університет харчових технологій

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХНЬОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження трендів в рекламі є важливою, адже реклама швидко набуває нових характеристик та стає все більш цифровою, а також трансформується у напрямі задоволення потреб бізнесу та індивідуальних споживачів. Реклама на сьогодні постає не тільки інструментом продажів, а й мотиватором економічного зростання. Цифрові технології, штучний інтелект та змінені звички споживачів формують абсолютно нові тенденції розвитку рекламної індустрії, що дає можливість їй залишатися конкурентоспроможною.

Це дослідження має велике значення, оскільки дозволяє оцінити тренди в рекламі та можливості їхнього розвитку в реаліях сьогодення.

Мета дослідження полягає в аналізі глобальних трендів, а саме в цифровій рекламі. На поширення цифрової реклами впливають такі фактори, як можливість вимірювання результатів у режимі реального часу, висока гнучкість при зміні стратегії відповідно до реакції споживачів, зручність у налаштуванні.

Варто зауважити, що сучасна реклама, має відповідати певним властивостям, таким як: персоналізованість, вимірюваність, релевантність, зручність, гнучкість, соціальна відповідальність, змістовність тощо.

Об'єктом дослідження стали сучасні тренди розвитку реклами в умовах нових викликів.

Світовий рекламний ринок стрімко змінюється, і українському рекламному бізнесу варто скористатися цими змінами. Інтеграція глобальних

трендів, адаптація до цифрової трансформації та використання retail media відкривають нові перспективи для розвитку.

Українські бренди можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами як на локальному, так і на глобальному рівнях, залишатися конкурентоспроможними, інвестуючи в інновації, прозорість і персоналізацію.

Розуміючи, що персоналізація є шляхом до побудови довгострокової лояльності, дедалі більше компаній готові надавати користувачам бажане.

Слід зазначити, що майбутнє українського рекламного ринку залежить від стану світового ринку. Dentsu переглядає прогноз у бік зниження світового рекламного ринку на 2026 р., відзначивши вплив макроекономічних факторів та переходу індустрії в еру алгоритмів. За даними звіту, глобальні витрати на рекламу вперше перевищать 1 трлн. доларів, проте темпи збільшення скориговані майже на один відсотковий пункт. Ці зміни значною мірою вплинуть й на рекламну індустрію України [2].

Рекламна галузь розвивається динамічно, і наступні тренди стануть визначальними у 2025–2027 рр.

Retail media стане лідером рекламного ринку. Платформи, які поєднують комерцію та рекламу, стають все більш цінними, оскільки мають доступ до даних споживачів. А це про персоналізацію та зміцнення зв'язку. До 2027 р. витрати на цей напрям перевищать 100 млрд, випереджаючи традиційне телебачення та платну пошукову рекламу.

Зростання Connected TV. У 2025-му витрати на рекламу у CTV зросли на 18,4% , перетворюючи стрімінгові платформи на ключовий канал для брендів. Експерименти з новими каналами комунікацій, на зразок CTV, дозволять компаніям залучити нові аудиторії, а також ретаргетувати рекламу з соцмедіа та інші платформи.

Вплив AI. До 2027 р. 79% рекламних витрат будуть керовані алгоритмами, що дозволить створювати високоперсоналізовані кампанії.

Стандарт для молодіжної аудиторії. Завдяки Shoppable Content з'являється можливість придбати товар прямо з контенту (в Instagram, TikTok).

Стійкість традиційних каналів. Out-of-home реклама зростає на 3,9%, завдяки інтеграції цифрових форматів, тоді як цифрове радіо продовжує утримувати свою популярність.

Сталий розвиток. Більшість споживачів надають перевагу брендам, які дотримуються екологічних стандартів, стимулюючи компанії інтегрувати сталий розвиток у свої стратегії [3].

Слід зауважити, що лідерство буде за тими брендами, які зрозуміють, як за допомогою алгоритмів формувати процеси відкриття та прийняття рішень, і використовуватимуть медіа як стратегічний інструмент для привернення уваги та створення довгострокової переваги.

Необхідно інтегрувати глобальні тренди у локальний контекст. Наприклад, ефективніше працювати із сегментами retail media стає можливим за умови співпраці з локальними платформами, такими як: Rozetka, Prom, OLX тощо. А використання ІІІ сприятиме глибшій персоналізації та оптимізації рекламних кампаній. Також брендам варто експериментувати з інтерактивним контентом, що сприяє кращій взаємодії зі споживачами та інвестувати у короткі відеоформати, які приваблюють молоду аудиторію [3].

Варто приділяти увагу інструментам забезпечення креативності рекламного контенту за такими ознаки [1]: 1) релевантність рекламованого продукту; 2) відповідність споживчим цінностям; 3) залежність типу креативності від цільової аудиторії, етапу життєвого циклу продукту та рекламного повідомлення; 4) орієнтація на етичні норми; 5) вагомість емоційного сприйняття для комунікативної ефективності рекламного повідомлення.

Зростає попит на рекламу, що відображає соціальні цінності та позицію компанії щодо важливих глобальних питань. В свою чергу, компаніям варто експериментувати з креативними форматами реклами (основою є емоційний зв'язок і чіткий заклик до дії), щоб донести повідомлення у найефективніший спосіб.

Сьогодні глобальні тренди вимагають від брендів не лише якісного контенту, але й чесності, соціальної відповідальності, дотримання норм

приватності. Тренди в українській рекламі, набираючи швидкий темп розвитку, спонукають рекламодавців до конкуренції за увагу аудиторії, враховуючи соціальні проблеми, прагнення своїх споживачів та певну стабільність.

Список використаних джерел

1. Полякова Ю., Басій Н., Яремко Л. Сучасні тренди розвитку реклами в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 6 (57). С. 244–249. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/issue/view/38> (дата звернення: 04.03.2026).
2. Прогноз Dentsu : сайт. URL: <https://trademaster.ua/news/37624> (дата звернення: 04.03.2026).
3. Рекламна індустрія 2025. *iProspect Ukraine* : сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/agency/iprospect-ukraine/> (дата звернення: 04.03.2026).

СОЦІАЛЬНІ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СУСПІЛЬНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Єрескова Тетяна

*кандидатка соціологічних наук, доцентка кафедри соціології
Київський національний економічного університету імені Вадима Гетьмана*

Ірина Ревенко

*здобувачка вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня
спеціальності 054 «Соціологія»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

ФЕНОМЕН ПСЕВДОЕКСПЕРТНОСТІ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

У сучасному інформаційному суспільстві мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, поширенні знань та інтерпретації соціально значущих подій. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ призвів до кардинальної трансформації медіапростору. Інформаційні потоки стали значно інтенсивнішими, а доступ до публічного висловлювання отримали широкі групи користувачів, незалежно від їхньої професійної компетентності [9]. За таких умов особливого значення набуває проблема достовірності інформації та довіри до джерел медійного контенту [2]. Одним із ключових елементів медіакомунікації виступають експертні коментарі, які покликані допомагати аудиторії інтерпретувати складні соціальні, політичні та економічні процеси. У цьому контексті актуальності набуває аналіз феномену псевдоекспертності, особливо в умовах інформаційної війни, коли маніпулятивний контент використовується як інструмент впливу на суспільство [3]. Дослідження медіаспоживання свідчать, що значна частина аудиторії отримує новини із соціальних мереж та месенджерів, де відсутні традиційні механізми редакційної перевірки інформації [1; 12]. У таких умовах

здатність аудиторії критично оцінювати медіаконтент стає важливим чинником інформаційної безпеки суспільства.

У традиційному розумінні експертом вважається фахівець, який володіє спеціалізованими знаннями та має професійну підготовку у певній галузі [8]. Однак у сучасному медіапросторі поняття експертності набуває значно ширшого значення. Сучасні дослідження показують, що експертність формується не лише завдяки знанням, а й у процесі суспільного визнання [12]. Це обумовлено тим, що знання виникає у певному соціальному контексті та набуває значення лише через механізми суспільної легітимації. Відповідно до цього підходу експертність можна розглядати як соціальний конструкт, що формується у процесі суспільної комунікації. У сучасному медіапросторі саме мас-медіа виступають ключовим механізмом легітимації експертного статусу. Цей процес можна пояснити за допомогою концепції символічного капіталу П. Бурдьє [7]. Згідно з його теорією, у соціальному просторі індивіди та інституції конкурують за різні форми капіталу (економічний, культурний та символічний). Експертність у цьому контексті виступає формою символічного капіталу, який забезпечує авторитет та суспільне визнання.

Отже, медіапростір доцільно розглядати як особливе соціальне поле, де різні актори змагаються за статус експерта. У цьому процесі значну роль відіграють не лише реальні знання, а й медійна видимість, популярність та здатність привертати увагу аудиторії. Поряд із професійними експертами у медіапросторі активно функціонують псевдоексперти, які відтворюють зовнішні атрибути експертності та отримують публічний статус експерта без наявності достатнього рівня спеціалізованих знань або професійного досвіду [12]. Це явище можна пояснити через концепцію симулякрів французького філософа Жана Бодрійєра [5]. Згідно з його теорією, у постмодерному суспільстві знаки та образи можуть замінювати реальність, створюючи гіперреальність або світ симуляцій. У цьому контексті псевдоекспертність виступає симулякром експертності, коли зовнішні атрибути компетентності замінюють її реальний зміст.

Поширенню псевдоекспертності сприяють особливості функціонування сучасного медіапростору. Одним із ключових факторів є так звана «економіка уваги» (в умовах надлишку інформації головним дефіцитним ресурсом стає увага аудиторії). У таких умовах медійний успіх часто визначається не достовірністю інформації, а її емоційною привабливістю та здатністю викликати резонанс у публічному просторі, що є характерною рисою епохи постправди [11]. Саме тому псевдоексперти часто використовують емоційно насичені висловлювання, категоричні судження та сенсаційні прогнози. Крім того, система мас-медіа функціонує за власною логікою відбору інформації. Наприклад, медіа надають перевагу новизні, конфліктності та драматичності повідомлень. У результаті псевдоексперти, які активно використовують ці комунікативні стратегії, часто отримують більше ефірного часу, ніж справжні фахівці. За таких умов важливим стає питання розпізнавання псевдоекспертних суджень у медіапросторі.

Аналіз сучасного медіапростору дозволяє виокремити низку характерних ознак псевдоекспертності. Насамперед це відсутність вузької професійної спеціалізації при одночасному коментуванні широкого кола тем (від політики та економіки до медицини чи міжнародних відносин). Такі коментатори часто позиціонують себе як універсальних аналітиків, хоча їхня професійна підготовка не підтверджує подібної компетентності. Крім того, псевдоекспертні висловлювання зазвичай характеризуються спрощенням складних соціальних явищ, використанням категоричних суджень та надмірно впевнених прогнозів.

Важливою рисою псевдоекспертності є й специфічні комунікативні стратегії. На відміну від професійних експертів, які зазвичай наголошують на складності соціальних процесів та можливих обмеженнях власних оцінок, псевдоексперти схильні використовувати емоційно насичену риторiku, апеляції до страху або обурення, а також гучні й сенсаційні твердження. Подібна манера комунікації дозволяє швидше привертати увагу аудиторії та поширювати інформацію в медійному просторі, однак водночас знижує якість публічного експертного дискурсу.

Ще однією характерною рисою псевдоекспертності є домінування медійної видимості над професійною компетентністю. У сучасному інформаційному середовищі часто присутність у медіа, активність у соціальних мережах та впізнаваність можуть формувати у аудиторії враження експертності навіть за відсутності належної фахової підготовки. У результаті медійна популярність поступово починає виконувати функцію своєрідного символічного ресурсу, який підмінює реальну експертність і сприяє поширенню псевдоекспертних інтерпретацій.

Одним із важливих напрямів протидії псевдоекспертності є розвиток навичок перевірки достовірності інформації. Важливу роль у цьому процесі відіграє фактчекінг як інструмент встановлення достовірності публічних заяв. У світі існує низка спеціалізованих фактчекінгових організацій, які систематично аналізують інформаційний контент. В Україні значний внесок у розвиток фактчекінгу зробили проекти StopFake, ДетекторМедіа та VoxCheck, які займаються викриттям дезінформації та маніпуляцій у публічному дискурсі. Крім того, у медіаосвітніх програмах активно використовується методика CRAAP-тесту, яка дозволяє оцінювати якість інформації за п'ятьма критеріями: актуальність, релевантність, авторитетність, точність та мета повідомлення [6]. Застосування таких інструментів дозволяє аудиторії формувати більш критичне ставлення до медіаконтенту та ефективніше розпізнавати псевдоекспертні судження. Саме тому критичне мислення сьогодні розглядається як одна з ключових компетентностей, необхідних для ефективної взаємодії з інформаційним середовищем [4]. Водночас процес критичної оцінки інформації ускладнюється впливом когнітивних упереджень [10]. Одним із найпоширеніших з них є евристика доступності. У медійному контексті це означає, що коментатори, які часто з'являються в ефірах або соціальних мережах, автоматично сприймаються аудиторією як більш компетентні. У цьому контексті медіаосвіта виступає важливим інструментом формування критичного мислення.

Отже, поширення псевдоекспертності у медіапросторі має не лише інформаційні, але й соціальні наслідки. В умовах суспільної турбулентності, що характеризується високим рівнем невизначеності, кризовими процесами та швидкими соціальними змінами, аудиторія особливо активно звертається до експертних оцінок для пояснення подій. Однак присутність у медіапросторі псевдоекспертів призводить до поширення спрощених, емоційно забарвлених та часто маніпулятивних інтерпретацій соціальних процесів. Це може посилювати соціальну напругу, сприяти поляризації суспільства, формувати недовіру до професійних експертів та державних інституцій, а також створювати додаткову інформаційну нестабільність. У результаті псевдоекспертність стає одним із чинників підтримання та посилення стану суспільної турбулентності, оскільки вона ускладнює формування раціонального публічного дискурсу та ускладнює прийняття суспільно важливих рішень.

Список використаних джерел

1. Детектор медіа. Українські медіа: ставлення та довіра. Київ, 2023. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 10.04.2026).
2. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2012. 352 с.
3. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
4. Поттер В. Дж. Медіаграмотність. Київ : Академія української преси, 2018. 402 с.
5. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. <https://dn720006.ca.archive.org/0/items/baudrillard.-1970.-the-consumer-society/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf> (access date: 10.04.2026).
6. Blakeslee S. The CRAAP Test. LOEX Quarterly. 2004. Vol. 31. No. 3. Article 4. URL: <https://commons.emich.edu/loexquarterly/vol31/iss3/4/> (access date: 10.04.2026).

7. Bourdieu P. The Forms of Capital. In: Richardson J. (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood Press, 1986.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_9155/objava_66783/fajlovi/Bourdieu%20The%20Forms%20of%20Capital%20_1_.pdf (access date: 10.04.2026).
8. Collins H., Evans R. *Rethinking Expertise*. Chicago : University of Chicago Press, 2007. 159 p.
https://www.researchgate.net/publication/273024628_Rethinking_expertise
9. Fuchs C. *Social Media: A Critical Introduction*. 3rd ed. London : Sage Publications, 2021. 376 p.
https://www.hansrajcollege.ac.in/hCPanel/uploads/elearning/elearning_document/Social_Media.pdf (access date: 10.04.2026).
10. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
<https://dn790002.ca.archive.org/0/items/DanielKahnemanThinkingFastAndSlow/Daniel%20Kahneman-Thinking%2C%20Fast%20and%20Slow%20%20.pdf> (access date: 10.04.2026).
11. McIntyre L. *Post-Truth*. Cambridge, MA : MIT Press, 2018. 240 p.
12. Nichols T. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. New York : Oxford University Press, 2017. 240 p.
<https://dmpi.pasca.radenintan.ac.id/wp-content/uploads/sites/14/2018/11/The-Death-of-Expertise.pdf> (access date: 10.04.2026).
13. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. *Science*. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1146–1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

Оксана Корчагіна

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Тарас Полковенко

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

ТЕЛЕГРАМ ЯК ДОМІНАНТНЕ ДЖЕРЕЛО НОВИН В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИКИ ВЕРИФІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У класичній теорії масової комунікації джерело інформації розумілося як офіційна інституція, прес-служба, експерт або документ, доступ до якого здійснювався через встановлені канали з чіткими процедурами верифікації [15]. Журналіст виступав посередником між подією та аудиторією, а його роль ґрунтувалася на ексклюзивному доступі до ресурсів і компетенціях у їхньому відборі та інтерпретації. Ця модель «брамника» передбачала вертикальну ієрархію джерел і чітке розмежування між виробниками та споживачами інформації.

Цифрова революція зруйнувала цю ієрархію, демократизувавши доступ до інформації. Процес «культурної конвергенції», описаний Генрі Дженкінсом, характеризується тим, що «інформація переміщується між різноманітними медіаплатформами, споживачі стають активними учасниками медійного процесу, а ЗМІ шукають нові способи взаємодії з аудиторією» [14]. Традиційна ієрархія джерел поступилася горизонтальній мережі, де релевантність інформації визначається не статусом поширювача, а швидкістю, візуальною привабливістю та вірусним потенціалом.

У цифровому середовищі соціальні мережі поєднують функції джерела, каналу та аудиторії. Вони одночасно виступають агрегаторами первинного контенту (користувачі публікують матеріали з місць подій у реальному часі), індикаторами громадської думки (формується медійна повестка дня) і каналами

поширення готового медійного продукту [11]. Ця онтологічна неоднозначність водночас відкриває нові можливості і ставить нові методологічні виклики.

Концепція медіаконвергенції Генрі Дженкінса залишається фундаментальним теоретичним підґрунтям для розуміння взаємодії традиційних і нових медіа. Г. Дженкінс розрізняє три рівні конвергенції: технологічний (об'єднання платформ), економічний (інтеграція медіабізнесів) і культурний (зміна способів споживання та виробництва контенту). Саме культурна конвергенція має найбільше значення для журналістики: аудиторія перестає бути пасивним реципієнтом, трансформуючись в активного учасника медійного процесу – від поширення інформації до її спільного виробництва [14].

Концепція залученої журналістики (*engaged journalism*) акцентує на зміні відносин між журналістами та аудиторією через соціальні мережі. Залучена журналістика передбачає не лише збір інформації з платформ, але й активну взаємодію з користувачами як співтворцями контенту [12]. Важливим є розрізнення між залученою журналістикою і громадянською журналістикою (*citizen journalism*): якщо друга передбачає незалежне виробництво новин непрофесійними акторами, то перша – інтеграцію аудиторії в професійний журналістський процес під редакційним контролем.

Концепція партисипативної журналістики (*participatory journalism*) розширює цей аналіз, розглядаючи різні рівні залучення аудиторії – від пасивного споживання до інтерактивного обговорення, спільного виробництва та краудфандингу [9]. У вітчизняному контексті В. Зінченко показала, що фрагментарне й афективно насичене медіаспоживання в умовах збройного конфлікту породжує специфічний тип партисипативної журналістики травматичного досвіду (*participatory trauma journalism*), де участь аудиторії в медіапроцесі визначається емоційними механізмами солідарності і мобілізації [6].

Зазначені концептуальні зрушення зумовлюють фундаментальну трансформацію ролі журналіста. Перший напрям – від «брамника» до «куратора». Традиційна функція гейткіпінгу трансформується у навігаційну:

журналіст організовує інформаційні потоки, контекстуалізує події, верифікує дані та синтезує розрізнені фрагменти повідомлень. В. Грисюк та М. Єфімова фіксують, що аудиторія сприймає Telegram-канали як «інформаційний фастфуд»: швидкий, доступний, але нерідко непоживний з точки зору журналістських стандартів [2]. У таких умовах журналіст-куратор, який здатний відфільтрувати, верифікувати і контекстуалізувати цей потік, набуває особливої цінності.

Другий напрям – від «інформатора» до «модератора суспільного діалогу». Журналіст стає організатором публічного обговорення, модератором дискусій, інтегратором різних голосів і перспектив. Третій – від «універсального журналіста» до «фахівця з верифікації інформації». Конкурентна перевага професійного журналіста полягає не в ексклюзивному доступі до фактів (який демократизований), а в компетенціях верифікації, аналізу та контекстуалізації. OSINT, фактчекінг, верифікація UGC стають ключовими навичками [8].

Telegram займає особливе місце в українському медіаландшафті. За даними дослідження Internews та USAID (2024), 73% українців використовують Telegram як джерело новин, що робить цю платформу абсолютним лідером серед усіх каналів [13]. Ця цифра набуває додаткового значення у порівнянні з глобальними показниками: за даними Digital News Report 2024, у світовому масштабі Telegram використовується для новин лише 11% респондентів [16]. Унікальність українського випадку підтверджується й динамікою: за даними КМІС, 65,7% українців отримували новини через Telegram-канали, а дослідження 2023 р. фіксує 66% [13].

Причини такого домінування багатогранні. По-перше, платформа забезпечує критично важливу для воєнного часу оперативність. За даними UMCI та КМІС, 39% респондентів цінують Telegram-канали за своєчасну інформацію про ракетні/дронові атаки та можливі часові інтервали між ними [18]. Офіційні структури від Президента до місцевих адміністрацій перейшли на Telegram для оперативного інформування про повітряні тривоги, результати атак і гуманітарну ситуацію.

По-друге, архітектурні особливості Telegram роблять його привабливим як для офіційних комунікаторів, так і для незалежних журналістів: хронологічна стрічка без алгоритмічного фільтрування, можливість необмеженої кількості підписників, простота публікації мультимедіа, відносна стійкість до блокувань. По-третє, Telegram заповнив вакуум після блокування російських соціальних мереж (ВКонтакте, Однокласники) і став простором «інформаційного спротиву».

В. Жугай і Т. Кузнєцова, аналізуючи Telegram-канали як «новітні інструменти медіа», підкреслюють їхню подвійну природу: ці канали поєднують переваги оперативності і відсутності алгоритмічного фільтрування з суттєвими ризиками для медіастандартів, зокрема щодо атрибуції і відповідальності за контент [5]. С. Гурджій зафіксував системне використання Telegram-каналів для поширення наративів, що завдають шкоди державним інтересам, з акцентом на тому, що анонімність каналів суттєво ускладнює відстеження першоджерел [4].

Головна проблема – анонімність значної частки каналів і відсутність прозорих механізмів атрибуції. Дослідження UMSI показує, що більшість популярних Telegram-каналів «лише частково розкривають свої джерела інформації, якщо взагалі їх розкривають» [18]. Журналісти опиняються в ситуації між Сцїллою і Харибдою: ігнорувати платформу, що концентрує аудиторію більшості населення, неможливо; але використання анонімних каналів без незалежного підтвердження суперечить базовим журналістським стандартам.

Н. Баловсяк, досліджуючи комунікацію державних органів у Telegram, показала, що навіть офіційні акаунти функціонують у непрозорому середовищі: відсутність єдиних стандартів комунікації, невизначеність щодо верифікованості акаунтів, різниця між «офіційним» і «персональним» каналом посадовця [1]. Керівник ГУР Кирило Буданов кваліфікував Telegram як загрозу національній безпеці.

Верифікація контенту з соціальних мереж перетворилася на ключову журналістську компетенцію. Золотим стандартом є методологія «П'ять стовпів

верифікації», розроблена організацією First Draft News: походження, джерело, дата, локація, мотивація [10].

Для Telegram-контенту ця методологія потребує адаптації. Перший рівень – пошук підтвердження в офіційних джерелах: чи дублює інформацію офіційний акаунт державної структури? Другий – крос-платформна перевірка: чи поширюється інформація незалежними каналами, чи є її підтвердження в інших соціальних мережах або на офіційних вебсайтах? Третій – аналіз репутаційної історії каналу: чи були в минулому випадки поширення недостовірної інформації, який загальний тон подачі (емоційний/аналітичний)? Четвертий – оцінка стилю і тону подачі: чи містить повідомлення ознаки сенсаційності, заклики до дій, неперевірені оцінки?

Практичний інструментарій включає кілька категорій. Інструменти геолокації і картографічного аналізу (Google Earth Pro, Sentinel Hub, Maxar Technologies) дозволяють верифікувати повідомлення про руйнування, пересування військ або наслідки ударів. Інструменти аналізу відео (InVID/WeVerify Browser Extension) дозволяють розкадровувати відео і шукати окремі кадри через зворотний пошук зображень, виявляти метадані. Інструменти дослідження акаунтів (аналіз дати створення, історії публікацій, патернів поширення) допомагають оцінити достовірність каналу.

А. Хоменко досліджував можливості AI-інструментів для верифікації, зазначаючи, що вони ефективні для попереднього скринінгу контенту, але потребують обов'язкового підтвердження людиною-журналістом – особливо для матеріалів, що стосуються воєнних подій [7].

В умовах збройного конфлікту до стандартних верифікаційних критеріїв додається безпековий вимір. Конфліктна дезінформація часто має стратегічний характер: вона спрямована не лише на введення в оману, а на деморалізацію, провокацію паніки, підрив довіри до інституцій. В. Грисюк і Л. Волюца показали, що журналісти опиняються в принципово нових умовах: традиційне розрізнення між «фактом» і «пропагандою» ускладнюється, коли значна частина інформації

стратегічно заархівована, замовчується або конструюється різними сторонами конфлікту [3].

Ефект «емоційної заразливості» (emotional contagion) посилюється в умовах воєнного часу, коли аудиторія перебуває у стані хронічного стресу. В. Зінченко описує це як «афективну комунікацію» – коли емоційний резонанс повідомлення виявляється сильнішим за раціональну оцінку його достовірності [6]. Для журналістів це означає необхідність підвищеної рефлексії власних афективних реакцій на контент.

Ефективне використання Telegram вимагає стратегічного підходу. Редакційна політика має охоплювати: процедури верифікації контенту різних типів каналів (офіційні, верифіковані журналістські, анонімні); правила атрибуції UGC; критерії відбору джерел; протоколи безпеки для роботи з чутливою інформацією; класифікацію платформ за рівнем ризику.

Важливим інструментом є «платформна карта» редакції – документ, що фіксує: які Telegram-канали є основними джерелами (моніторинг), які – каналами поширення (дистрибуція), які – інструментами взаємодії з аудиторією. Ця карта має регулярно оновлюватися.

ГО «Детектор медіа» є прикладом інституціоналізації верифікації. Методологія роботи включає: систематичний моніторинг пулу каналів (офіційні та анонімні); тематичне відстеження наративів («наративні кластери» замість окремих тверджень); крос-платформну верифікацію.

Практика виявила системні закономірності: значна частка «ексклюзивів» анонімних каналів є переробкою матеріалів офіційних джерел із доданою інтерпретаційною рамкою; існують паттерни синхронного поширення між певними каналами; ефективна протидія фейкам вимагає реакції впродовж перших 2-3 годин.

Стандартна послідовність: перші повідомлення в Telegram майже одночасно з початком атаки; протягом 15-30 хвилин зростає кількість і суперечливість повідомлень; офіційні підтвердження з'являються із затримкою.

Практика відповідальних медіа включає: чітке маркування неперевіраних даних; пріоритет офіційних повітряних сповіщень; відмову від публікації тактично чутливих матеріалів; верифікацію відео через геолокацію перед поширенням. В. Грисюк і Л. Волюца фіксують, що саме висвітлення ракетних ударів стало «пресинг-тестом» для редакційних протоколів [3].

Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі висновки.

Соціальні мережі трансформували онтологію поняття «джерело інформації», розмиваючи межі між джерелом, каналом та аудиторією. Концепції медіаконвергенції, журналістики залучення та журналістики участі формують інструментарій для аналізу сучасної журналістики, однак потребують доповнення дослідженнями, що враховують специфіку функціонування журналістики в умовах збройного конфлікту.

Домінування Telegram в Україні є безпрецедентним явищем, зумовленим воєнним контекстом. Платформа поєднує оперативність і відсутність алгоритмічного фільтрування з ризиками анонімності, відсутності редакційних стандартів та безпековими загрозами.

Ефективна інтеграція Telegram у журналістську практику вимагає: систематизованих процедур верифікації з крос-платформною перевіркою; інституціоналізації верифікації як редакційної функції; розуміння специфіки «афективної комунікації» воєнного часу; балансу між оперативністю та відповідальністю.

Подальші дослідження мають зосередитися на моніторингу динаміки трансформацій зі зростанням ролі AI у медіавиробництві та аналізі ефективності методологій верифікації в українському контексті.

Список використаних джерел

1. Баловсяк Н. Комунікація державних органів України у телеграмі в умовах ризиків та обмежень. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 11–19.
2. Грисюк В., Єфімова М. Telegram як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ*. 2025. № 2 (48). С. 56–63.

3. Грисюк В. П., Волюца Л. The state of military journalism under conditions of Russia's full-scale war against Ukraine. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті*. Київ, 2023. С. 287–290.
4. Гурджій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4 (39). С. 162–169.
5. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості Telegram-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–124.
6. Зіненко В. Дискурс мікроподій війни в соціальних мережах: фрагментарність медіаспоживання та трансформація комунікаційних потреб. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2026. Вип. 59. С. 204–214. DOI: 10.30970/vjo.2026.59.13958.
7. Хоменко А. О. Верифікація інформації у медіа за допомогою штучного інтелекту. *Штучний інтелект: досягнення, виклики та ризики* : тези доп. Міжнар. наук. конф. Київ, 2024. С. 45–47.
8. Bellingcat. Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation. Amsterdam : European Journalism Centre, 2020.
9. Deuze M. The Web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. 2003. Vol. 5. No. 2. P. 203–230.
10. First Draft News. The Five Pillars of Verification. 2020.
11. Fletcher R., Park S. J. Journalistic roles and the opportunity to engage. *Journalism Practice*. 2017. Vol. 11. No. 1. P. 35–52.
12. Hermida A., Lewis S. C., Zamith R. Sourcing the news: Engaged journalism and the dynamics of reporting on Twitter. *Journalism Practice*. 2014. Vol. 8, No. 4. P. 443–457.
13. Internews, USAID. Ukrainians trust Telegram and YouTube more than traditional media : research report. 2024.

14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
15. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London : Sage Publications, 2010. 622 p.
16. Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C. T., Nielsen R. K. Reuters Institute Digital News Report 2024. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024.
17. Swedish Institute of International Affairs. Ukraine's Mass Media in Times of Full-scale War : report. 2025.
18. UNESCO. Behind the screens: The influence and impact of digital content creators. Paris : UNESCO, 2024.

Олена Кравченко

*кандидатка філологічних наук, доцентка,
в.о. завідувачки кафедри української мови і журналістики
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

Ольга Куцевська

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри початкової освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

**РОЛЬ МЕДІАПРОЄКТІВ «#ШОТАМ» У ПРОТИДІЇ
ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ФОРМУВАННІ МЕДІАГРАМОТНОСТІ**

Під час інформаційної війни й інтенсивного поширення фейків і маніпуляцій зростає роль медіа у формуванні медіаграмотності аудиторії, оскільки ЗМІ здатні ефективно подавати складну інформацію в зрозумілій формі, враховуючи потреби різних груп людей. Особливого значення набувають інноваційні медіапроекти, що поєднують просвітницьку функцію з доступними форматами представлення контенту, серед яких показовими є ініціативи

кроссплатформної медіа «#ШоТам». Вони демонструють, як через використання гейміфікації, персоналізації досвіду, принципу «рівний навчає рівного» та ін. можна ефективно протидіяти дезінформації, залучаючи різні цільові аудиторії до усвідомленого споживання інформації.

Мета розвідки – дослідити роль медіапроектів «#ШоТам» «Мій персональний фейк» і «Ба та Ді проти брехні» та онлайн-гри з кібербезпеки в протидії дезінформації та розвитку медіаграмотності й критичного мислення українців.

Свою місію «шотамівці» вбачають у формуванні надихаючого інформаційного простору, який зміцнює віру українців у власні сили й майбутнє України через поширення позитивних історій, прикладів успіху й суспільно важливих ініціатив [3]. Стратегічна мета проекту органічно доповнюється завданням боротися «з впливом дезінформації та пропаганди на українське суспільство» [3]. Зацікавлення проблемою стійкості суспільства до пропагандистських і маніпулятивних впливів демонструє відповідальний підхід медійників до формування інформованого й медіаграмотного суспільства.

У 2022 р. «#ШоТам» запустив проєкт «Мій персональний фейк», спрямований на підвищення медіаграмотності серед українців і протидію дезінформації й ворожій пропаганді. Ініціатива реалізовувалася в кількох форматах.

1. Відеоісторії: «серія відеоінтерв'ю з людьми, які постраждали від дезінформації або потрапили на гачок російської пропаганди. Герої програми діляться своїм досвідом, щоби вберегти інших від подібних випадків» [4].
1Обраний формат виконував кілька функцій:

- дестигматизації жертв дезінформації, коли замість того, щоб вказувати на фейк і викривати тих, хто в нього повірив (що часто викликає захисну реакцію й сором), проєкт пропонував розповісти про власний досвід. Люди не боялися визнати свої помилки, усвідомлюючи, що ніхто не застрахований від маніпуляцій;

- розвитку саморефлексії й критичного мислення, оскільки спонукав аудиторію до самоаналізу: «Чому саме я повірив у цей фейк?». Розпізнавання

власних когнітивних упереджень, емоційних тригерів й інформаційних бульбашок, які роблять вразливими до дезінформації, значно цінніше, ніж знання конкретних фейків;

- персоналізації проблеми фейкової інформації, завдяки чому абстрактна проблема «дезінформації» переводилася на рівень «мого персонального фейка», що робили її ближчою та зрозумілішою. До того ж історії з життя, де люди діляться своїм досвідом, викликають більш сильний емоційний відгук і запам'ятовуються краще, ніж сухі аналітичні матеріали;

- обговорення, коли заохочення до обміну особистим досвідом сприяє формуванню спільноти, яка відкрито обговорює проблему неправдивої інформації.

Результатом 36-місячної медіакампанії «Мій персональний фейк» стали 54 відеоісторії жертв пропаганди й дезінформації (як-от: «Як поляки до Німеччини тікали», «Метро “Троєщина”», «Вірив, що ЗСУ обстрілюють Донецьк», «Як ІТшник “рятував” примусово мобілізованого», «Микола й церква», «Віктор і Євромайдан»), 36 антидезінформаційних кросвордів у локальних друкованих ЗМІ для людей старшого віку, що проживають у громадах, соціологічне дослідження впливу проєкту на підвищення медіаграмотності серед українців.

2. Антифейк-кросворди: для комунікації із ЦА «#ШоТам» були розроблені кросворди, що публікувалися в 20 партнерських регіональних медіа, що дозволяло не лише розважити, але й навчити розпізнавати фейки. «Питання в цих кросвордах, наприклад, “який птах створений в українських біолабораторіях”. Ці питання ми оновлюємо відповідно до нових вкидів» [Цит. за: 4], – пояснював засновник «#ШоТам» С. Колесніков.

Гейміфікований підхід до боротьби з дезінформацією й розвитку медіаграмотності перетворює процес навчання на цікаву гру й робить складну тему медіаграмотності більш доступною й привабливою для широкої аудиторії. Елемент гри стимулює залученість і мотивацію, оскільки читачі більш охоче розв'язують кросворди, ніж читають довгі тексти, при цьому несвідомо

засвоюючи важливі знання. Згадування фактів, аналіз інформації й встановлення логічних зв'язків тренує мозок розпізнавати ключові ознаки фейків, термінологію медіаграмотності або важливі факти, які часто спотворюються. Відтак запропонований формат дозволяє закріпити знання про типові маніпуляції, джерела фейків і методи їх розпізнавання.

3. Інтерактивні заходи: розіграші, де учасники вигравали призи, відповідаючи на запитання про медіаграмотність. «Учасники телефонували за вказаним номером, диктували відповіді, а переможці отримували подарункові кошики з українськими крафтовими продуктами: копченими ковбасами, шоколадом, сиром, вином і книгою Померанцева “Це не пропаганда”. Ми щомісяця отримували десятки дзвінків – люди читали нам вірші, висловлювали подяку, а іноді й давали конструктивні зауваження. Протягом двох років ми зібрали величезний обсяг фідбеку, що надихнуло нас на створення більш комплексного проєкту» [Цит. за: 1].

Проєкт «Мій персональний фейк» став важливим кроком у боротьбі з дезінформацією в Україні, ефективно використовуючи реальні історії й емоції для підвищення медіаграмотності. Надання українцям інструменти для критичного сприйняття інформації особливо важливе в часи інформаційних війн і маніпуляцій.

Однією з ініціатив, спрямованих на боротьбу з дезінформацією й розвиток критичного мислення серед українського суспільства, особливо серед вразливих груп населення, став проєкт «Ба та Ді проти брехні». Як пояснювала К. Черненко, «на відміну від “Мій персональний фейк”, який розглядає окремі випадки й аналізує великі приклади, нова ініціатива пропонує прості та зрозумілі рекомендації у доступному форматі. “Ба та Ді проти брехні” – це своєрідний самовчитель, що допомагає людям уникати фінансових шахрайств і зберігати психологічну стійкість» [1].

Із жовтня 2024 р. ініціатива реалізовувалася в межах Програми інформаційної стійкості українського громадянського суспільства за підтримки IREX in Ukraine. Мету починання «шотамівці» окреслили так: «<...> ми створили

“Ба та Ді проти брехні” для старшого покоління, аби воно навчилося розпізнавати шахраїв в інтернеті й без допомоги близьких безпечно користуватися месенджерами. Хочемо, аби літні люди знали, як перевіряти інформацію та відрізняти правдиві новини від брехні» [6]. Ймовірно, цільовою аудиторією й пояснюється назва проєкту – скорочення від «бабуся та дідусь».

Проект складався з 2 частин.

1. Тренінги з медіаграмотності: 15 людей віку 60+ (учасників Університету Третього віку, БФ «Життєлюб» і БО «Старенькі UA») експерти з незалежної аналітичної платформи «Вокс Україна» навчали базовим правилам медіаграмотності, інструментам фактчекінгу та правилам перевірки медіа й інформації. Після навчання учасники ставали тренерами, які проводили заняття для своїх однолітків по всій Україні.

2. Інформаційні відео: 8 відвідувачів тренінгів разом із відомими особистостями – співаком Павло Зібровим, телеведучий Микола Луценком – створювали відеоролики з порадами, як убезпечитися від шахраїв і фейків: «Як розпізнати фейкову новину?», «Як не потрапити в пастку з фейковими соцвиплатами?», «Як по телефону відрізнити реального працівника банку від шахрая?», «Як розпізнати ворожі фотофейки?», «Як розпізнати фейкових волонтерів?» [5].

У випуску «Ба та Ді проти брехні» від 25.01.2025 цільовою аудиторією стало молоде покоління – композитор і керівник ВІА «Кобза» Євген Коваленко поділився порадами, як вести розмови зі старшими на складні й суперечливі теми: які питання ставити, яких фраз уникати та як делікатно передавати достовірну інформацію.

Про свідомий стратегічний вибір, який допомагає «#ЩоТам» поширювати достовірну інформацію у зрозумілій, довірчій формі серед старшого покоління, свідчить підхід «рівний навчає рівного» в обранні спікерів відео. Після консультацій щодо вибору зіркових гостей, команда вирішила, що «ключовим елементом “Ба та Ді проти брехні” має бути принцип peer-to-peer – тобто передача

інформації від людей старшого віку до їхніх ровесників. Тому ми зробили ставку на знайомі й близькі аудиторії обличчя» [Цит. за: 1].

Наслідком проєкту стали вайбер-листівки, які у простій візуальній формі подавали корисні поради з медіаграмотності. Зручний формат дозволив легко ділитися ними з друзями й рідними. Менеджери ініціативи ефективно адаптували принципи кризової комунікації до сфери медіаграмотності: «ДСНС радить діяти чітко й без зайвих дій: “Якщо ви повернулися в деокупований будинок і побачили підозрілий предмет – не чіпайте, не перевіряйте, не підходьте. Розвертайтеся та телефонуйте 101”. За аналогією, наші поради також дуже прості: якщо у вас запитують три цифри з обороту картки – кладіть трубку. Якщо в оголошеннях OLX вам пропонують перейти в сторонні месенджери – не погоджуйтеся» [Цит. за: 1].

Результат у понад 2000 завантажень вайбер-листівок засвідчив успішність формату й довіру аудиторії до проєкту. Поширення контенту «із рук у руки» продовжило формування колективної культури безпечної цифрової поведінки.

Із темою медіаграмотності пов’язана також гра з кібербезпеки, котру в червні 2023 р. «#ШоТам» розробили у співпраці з ГО «Інтерньюз-Україна» і CRDF Global в Україні. Онлайн-гра стала складовою «загальнонаціональної кампанії з підвищення рівня обізнаності населення України щодо кіберзагроз та основних правил кібергігієни, що реалізується Представництвом Фонду цивільних досліджень і розвитку США в Україні за підтримки Державного департаменту США» [7].

Гейміфіковантй продукт розрахований на три вікові категорії – підлітки (11–17 років), дорослі (18–59 років), а також люди похилого віку (60+). Гравець має допомогти 5 мешканцям віртуальної багатоповерхівки, котрі не дуже розбираються в технологіях і правилах кібергігієни, впоратися з кіберзагрозами, що виникають на різних рівнях користувацької взаємодії з цифровими технологіями. Наприклад, студент Віталік загубив ноутбук з усіма паролями, бухгалтерка Надія не впевнена в безпеці свого робочого комп’ютера, психологиня й блогерка Оксана боїться втратили акаунт в Instagram, пенсіонерка

Марія Петрівна потребує допомоги, щоб уберегти пенсійну картку від кібершахраїв. Виконуючи завдання, гравець може на практиці перевірити свої знання з кібербезпеки як звичайний користувач банківських послуг чи соціальних мереж або як фахівець, що має дотримуватися правил захисту даних на робочому рівні. Крім того, у грі містяться відповіді на запитання: Чому важлива кібергігієна? Яку інформацію про себе не можна поширювати в мережі? Які дозволи не варто давати застосункам, програмам і сайтам? Що таке антивірус і як він працює? Що буде, якщо я не користуватимуся антивірусом? Що робити, якщо я вже спіймав/-ла вірус? Навіщо оновлювати операційну систему? тощо [2].

Отже, медіапроекти «Мій персональний фейк», «Ба та Ді проти брехні» та онлайн-гра з кібербезпеки демонструють комплексний підхід «#ШоТам» у протидії дезінформації та формуванні медіаграмотності українців. Завдяки використанню персоналізованих історій, інтерактивних форматів, принципу «рівний навчає рівного» й зрозумілої мови кросплатформне медіа сприяє кращому розумінню механізмів дезінформації, розвитку критичного мислення, саморефлексії та відповідальної інформаційної поведінки. Досвід «#ШоТам» переконує, що інноваційні комунікаційні практики можуть суттєво підвищувати стійкість різних соціальних груп до дезінформаційних впливів і сприяти зміцненню інформаційної безпеки суспільства.

Список використаних джерел

1. Білоус А. «Ба та Ді проти брехні»: проєкт із медіаграмотності, який допомагає літнім людям не стати жертвами шахраїв і фейків. *Media Sapiens* : сайт. 05.03.2025. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/37619/2025-03-05-ba-ta-di-proty-brekhni-proiekt-iz-mediagramotnosti-yakyy-dopomagaie-litnim-lyudyam-ne-staty-zhertvamy-shakhraiv-i-feykiv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.03.2026).
2. Гра з кібербезпеки. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://shotam.info/hra-z-kiberbezpeky/> (дата звернення: 16.03.2026).

3. Грантовий портфель. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://shotam.info/grant-partner-pack-2/> (дата звернення: 16.03.2026).
4. Зубар Д. «Навіть у найтемніші часи є місце для світлих історій». Як «ШоТам» працює з позитивними новинами під час повномасштабної війни (оновлено). *Медіамейкер* : сайт. 11.03.2025. URL: <https://mediamaker.me/navit-u-najtemnishichasy-ye-misce-dlya-svitlyh-istorij-yak-shotam-praczuuye-z-pozytyvnymy-novynamy-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijny-3690/> (дата звернення: 16.03.2026).
5. 31. Попова Д. «Ба та Ді проти брехні»: медіа ШоТам презентує новий проєкт для старшого покоління. *#ШоТам* : сайт. 24.11.2024. URL: https://shotam.info/ba-ta-di-proty-brekhni-media-shotam-prezentuie-novyy-proiekt-dlia-starshoho-pokolinnia/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.03.2026).
6. 38. Публікація від 24.11.2024. *ШоТам?* : сторінка Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DCv_8sntjM7/ (дата звернення: 16.03.2026).
7. 54. Як захистити свій онлайн-простір: віртуальна гра з кібергігієни. *Громадський простір* : сайт. 15.06.2023. URL: <https://www.prostir.ua/?news=yak-zahystyty-svij-onlajn-prostir-virtualna-hra-z-kiberhihijeny> (дата звернення: 16.03.2026).

Поліна Моруга
здобувачка вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня
ОП «Міжнародна журналістика»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ СУСПІЛЬНОГО У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Повномасштабне вторгнення докорінно змінило правила споживання новин, різко прискоривши міграцію українців від традиційних лінійних медіа (телебачення та радіо) до цифрових платформ, які сьогодні стали абсолютно домінуючими. В умовах війни стало легше і швидше отримувати інформацію щодо тривог та ракетної небезпеки, регіональних та міжнародних новин. Диджитал-сегмент перестав бути додатковим каналом – він став ключовим інструментом інформування суспільства.

Концепція «Digital-first» – це стратегічний підхід Суспільного мовлення, який передбачає пріоритетне створення та дистрибуцію контенту саме для цифрових платформ. Тож перший етап стартував ще навесні 2018 р. за підтримки шведських партнерів на базі пілотної філії «Суспільне Рівне». Восени 2019 р. розгортання концепції охопило філії «Суспільне Карпати», «Суспільне Львів» та «Суспільне Харків», паралельно розроблявся центральний вебсайт новин. У травні 2021 р. вектор розвитку «digital first» був офіційно закріплений як ключовий стратегічний напрям Національної суспільної телерадіокомпанії України, який очолила медіаменеджерка Тетяна Кисельчук [4].

Перехід від традиційного мовлення до цифрових платформ мав би бути поступовим, але, як зазначає член правління Суспільного Андрій Таранов, початок повномасштабної війни значно пришвидшив процеси цифрової

трансформації, стиснувши до кількох місяців ті тренди, які за звичайних умов розвивалися б роками. Він додав: «Усі великі медіакомпанії прагнуть омніканальності (використання різних каналів комунікації в межах єдиної системи). Чим краще ми розуміємо, як контент поширюється різними каналами, тим ефективніше можемо взаємодіяти з аудиторією» [7].

Функціонування медіаплатформ у воєнний період не обмежується лише дотриманням стандартів, журналістська спільнота зіткнулася з комплексом викликів, що виходять за межі традиційної медіапрактики. Військові конфлікти супроводжуються постійними обстрілами, руйнуванням інфраструктури та обмеженим доступом до базових потреб, що створює пряму загрозу для життя медійників і вимагає від них ретельного планування та використання засобів захисту. До цього додається психологічний стрес: постійний контакт із наслідками насильства та людськими трагедіями призводить до емоційного вигорання та травматизації як самих журналістів, так і їхньої аудиторії. Проте, найскладнішою групою викликів є етико-правові дилеми. Медіа змушені постійно шукати баланс між правом суспільства на інформацію та жорсткими потребами національної безпеки. Журналістам доводиться вирішувати, що публікувати, адже детальна інформація про наслідки обстрілів чи розташування військових може бути використана ворогом для коригування вогню або планування наступних атак.

Голова Наглядової ради Суспільного Мовлення Світлана Остапа вважає, що не можна списувати на війну порушення норм професійної етики. Навпаки, треба ще більше звертати увагу на журналістські стандарти. Бо від того, наскільки перевірену й повну інформацію дає медіа, інколи залежить життя людей. За її словами, найбільш вразливими залишаються стандарти достовірності та точності. І це правда, ми можемо бачити, що деякі медіа у Telegram чи Instagram використовують неперевірений контент та ілюструють ніби то свіжі події архівними фото-відеоматеріалами, що дезорієнтує аудиторію. Така дезорієнтація аудиторії часто стає наслідком клікбейтної стратегії, де емоційний заголовок чи шокуючий кадр важать більше за фактичну точність.

Проблема клікбейту в умовах війни набуває небезпечних масштабів. Анонімні пабліки, які не несуть відповідальності за свої слова, задають темп, якому намагаються відповідати професійні медіа, щоб не втратити охоплення. Це призводить до розмивання професійних кордонів: навіть у телевізійних ефірах, як зауважила С. Остапа, продовжує з'являтися інформація про кількість загиблих чи поранених без належного посилання на офіційні джерела [3].

У перший рік повномасштабного вторгнення фотоматеріали Суспільного набули особливого символічного значення в контексті українського спротиву: знімки зруйнованого житлового будинку в Бородянці та портретна серія молодих українських командирів, створена до Дня Незалежності, отримали широкий суспільний резонанс. Редакція розслідувань зосредила діяльність на систематичній документації воєнних злочинів російських збройних сил, реалізувавши такі проєкти, як «Буча 22», «Щоденник вцілілої» та «Записи під вишнею». Згідно з даними дослідження Gradus Research Company, аудиторія медіа за 2022 р. досягла 6,2 млн унікальних користувачів на офіційному сайті, 1,42 млн підписників у Telegram-каналі та 6,8 млн підписників у соціальних мережах. Показовим є і рівень довіри: 86% аудиторії вказали на довіру до новинного контенту Суспільного, що свідчить про високий авторитет видання в умовах інформаційної війни [5].

Цей початковий етап став фундаментом для трансформації Суспільного з джерела швидких новин у розгалужену цифрову екосистему. Якщо у 2022 р. головним завданням медіа була адаптація до кризових умов та фіксація наслідків агресії, то показники останнього звітнього періоду демонструють якісний та кількісний стрибок у масштабах роботи.

У 2025 р. аудиторія сайту Суспільне становила 35 млн унікальних користувачів, а загальна кількість сесій та переглядів досягла 160 млн і понад 220 млн відповідно. Щомісячна аудиторія сайту коливалася в межах 4,2–5,5 млн користувачів. Найбільшу популярність здобули матеріали, пов'язані з чемпіонатом світу з біатлону, трансляціями спортивних і культурних подій, а також регіональні новини Кропивницького, Сум, Чернігова та Житомира.

Аудиторія соціальних мереж Суспільного досягла 16,4 млн підписників. У 2025 р. регіональні команди завершили формування офіційної присутності на всіх ключових платформах, створивши сторінки у WhatsApp та TikTok. YouTube залишається стратегічно пріоритетною платформою для цифрових команд медіа: кількість підписників на YouTube-каналах Суспільного перевищила 7,2 млн, з яких 5,8 млн припадає на новинні та регіональні канали, а 1,4 млн – на тематичні проєкти. Середньомісячна кількість переглядів на YouTube-платформах Суспільного перевищувала 118 млн [6].

ГО «Інтерньюз-Україна» опублікувала результати дослідження про споживання новин та довіру до українських медіа у 2025 р., де у травні-серпні 2025 р. представники InMind опитали 1649 респондентів/-ок у містах України з населенням 50 тис.+. За їх даними, відбулося тотальне домінування соцмереж: у 2025 р. саме звідти отримували новини 86 % українців, а для 37 % аудиторії соціальні платформи є взагалі єдиним джерелом інформації. Традиційні медіа залишаються лідерами новинного контенту у Facebook та YouTube. Зокрема, у Facebook найбільшу популярність мають сторінки «Суспільне Новини» та «Еспресо» [1].

В умовах повномасштабної війни роль Суспільного мовлення вийшла далеко за межі традиційного інформування. У час кризи та масованої дезінформації величезним викликом і головним завданням Суспільного є функціонування як абсолютно верифікованого джерела інформації, до якого громадяни можуть звернутися для перевірки фактів. Надання суспільству достовірної та збалансованої інформації дозволяє налагоджувати громадський діалог, зміцнювати довіру та розвивати громадянську відповідальність.

Як зазначає керівниця департаменту закордонного співробітництва Валерія Безпала, сьогодні Суспільне сприймається європейськими партнерами не просто як медіа, а як інституція демократичного суспільства та невіддільна частина безпекової архітектури України і Європи. Український мовник перестав бути лише реципієнтом допомоги і став потужним донором унікального експертного

досвіду для західних колег, зокрема щодо роботи в умовах блекаутів та збереження редакційної незалежності під час обстрілів [2].

Список використаних джерел

1. ГО «Інтерньюз-Україна». Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році. URL: https://internews.ua/opportunity/media_trust_consumption_2025_release (дата звернення: 06.04.2026).
2. Детектор медіа. Валерія Безпала: «Суспільне – це частина безпекової архітектури України та Європи». URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/9312/2026-04-01-valeriya-bezpala-suspilne-tse-chastyna-bezpekovo-i-arkhitektury-ukrainy-ta-ievropy/> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Детектор медіа. Не варто списувати на війну порушення норм журналістської етики. URL: <https://detector.media/blogs/article/198957/2022-05-05-ne-varto-spysuvaty-na-viynu-porushennya-norm-zhurnalistskoi-etyky/> (дата звернення: 05.04.2026).
4. Суспільне Мовлення. Діджиталізація філій Суспільного – стартує другий етап міжнародного проєкту. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4750/> (дата звернення: 05.04.2026).
5. Суспільне Мовлення. Річний звіт 2022. URL: <https://corp.suspilne.media/wp-content/uploads/2025/01/richnyi-zvit-2022.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).
6. Суспільне Мовлення. Річний звіт 2025. URL: <https://corp.suspilne.media/wp-content/uploads/2026/02/12.-shchorichnyi-zagalnyi-zvit-pro-diyalnist-at-nstu-za-2025-rik-3.pdf> (дата звернення: 06.04.2026).
7. Суспільне Мовлення. Як цифровізація змінює медіаринок: Андрій Таранов виступив на AdVision Summit. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/40394-yak-cyfrovizacziya-zminyuye-mediarynok-andrij-taranov-vystupyv-na-advision-summit/> (дата звернення: 05.04.2026).

Анастасія Носко
кандидатка наук із соціальних комунікацій
доцентка кафедри української мови і журналістики
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Олександр Ніколаєнко
здобувач вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня
ОП «Журналістика»
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ПОЗИТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ФУНКЦІЇ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Академічний дискурс українських медіазнавців останніх років фіксує трансформацію журналістських практик у напрямі конструктивного та рішення-орієнтованого контенту. Термінологічне поле позитивної журналістики сформувалося наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр., проте донині зберігає певну концептуальну розмитість, що потребує систематизації з урахуванням специфіки українського медіапростору. Коректне операціоналізування понять передбачає розмежування кількох суміжних парадигм, які дослідники нерідко використовують як синонімічні, тоді як їхні акценти суттєво відрізняються, особливо в контексті військових викликів.

Конструктивна журналістика виникла на початку 2000-х рр. переважно в скандинавських медіасистемах, проте її адаптація в український контекст набуває особливої актуальності в умовах повномасштабної війни. Парадигматичне ядро цього підходу полягає в розширенні професійної відповідальності журналіста: від фіксації суспільних проблем до активного пошуку та презентації шляхів їхнього вирішення. Дослідниця Катріне Хаагенструп концептуалізує конструктивну журналістику як методологію, що прагне забезпечити точну репрезентацію соціальної реальності, інтегруючи складні виклики із прогресивними тенденціями та потенційними можливостями [7]. В українських умовах цей підхід трансформується в інструмент військової мобілізації та

постконфліктної реконструкції, коли медіа беруть на себе функцію не лише інформування, а й координації громадських ініціатив та волонтерських рухів.

Журналістика рішень представляє більш спеціалізовану концепцію, інституціоналізовану переважно в американському медіапросторі. Дискурсивна специфіка цього напрямку полягає в жорстких критеріях валідації: рішення має бути документально верифікованим, емпірично обґрунтованим та підданим критичній рефлексії. Ініціатива Solutions Journalism Network, заснована у 2013 р., виступає головним інституціональним актором промоції даного підходу. В українському медіапросторі журналістика рішень набуває поширення завдяки активності Transitions Media та підтримці міжнародних медіаорганізацій, що сприяє адаптації західних стандартів до локальних контекстів. Українські практики розвивають специфічні жанри: репортажі про успішні кейси волонтерства, історії соціальних підприємців, аналітику ефективних гуманітарних ініціатив. Дослідниця Яна Бакаєвич з Київського столичного університету імені Бориса Грінченка аналізує критерії відповідності матеріалів українських медіа журналістиці рішень, формуючи рекомендації для журналістів щодо створення рішення-орієнтованого контенту в умовах війни [1].

Позитивна журналістика у вузькому сенсі конституюється як контентна стратегія, що цілеспрямовано фокусується на позитивних векторах людського досвіду: альтруїстичних практиках, надихаючих біографіях, соціальному прогресі та інституційних досягненнях. Відмінність від конструктивної журналістики полягає в тому, що позитивний наратив не обов'язково артикулюється через призму суспільних проблем, а може функціонувати як автономна сенсотворча практика. Це розширює спектр жанрових можливостей, включаючи гуманітарні історії, культурологічні огляди та емоційно-резонансний контент. В українському контексті такий підхід набуває форми «журналістики стійкості», що демонструє здатність суспільства функціонувати, творити та підтримувати один одного в умовах екзистенційних загроз.

Емпіричні дослідження демонструють значний потенціал позитивного контенту щодо впливу на поведінкові та когнітивні характеристики аудиторії.

Студія Кетрін Трент та Мелінди Уотерс встановила кореляцію між регулярним споживанням позитивних новин та підвищеним рівнем громадянської активності [10]. Психологічні механізми цього феномену ґрунтуються на теорії розширення та побудови Барбари Фредриксон: позитивні емоції розширюють когнітивний репертуар індивіда, активізують творче мислення та сприяють просоціальній поведінці [6]. Журналістика, що генерує позитивний афект, таким чином виконує не лише інформаційну, а й психотерапевтичну функцію, що особливо актуально в умовах хронічного стресу та інформаційної перевтоми, характерних для українського суспільства в період війни. Дослідниця Ангеліна Житнікова з Одеського національного університету імені І. І. Мечникова аналізує ознаки конструктивної журналістики в українських ЗМІ, зокрема на матеріалах видань «TheБабель» та «DIVOCHE-MEDIA», констатуючи здатність такого контенту знижувати рівень конфліктогенності соціального середовища та формувати світогляд, побудований на взаємодопомозі та порозумінні [4].

Український медіапростір демонструє низку показових кейсів позитивної журналістики, що формують громадянську активність та емоційну стійкість. Медіапроект «ШоТам» конституює приклад цілеспрямованої стратегії публікації виключно позитивних новин. Платформа систематично висвітлює волонтерські ініціативи, культурні проекти в умовах війни, історії соціального підприємництва та інноваційні рішення, зберігаючи при цьому журналістські стандарти верифікації. Концепція «заземленого позитиву», що лежить в основі редакційної політики, передбачає автентичність та фактологічну достовірність наративів, уникнення штучної ідеалізації або прихованої комерціалізації.

Показовим є досвід інформаційного агентства «Укрінформ» із запуску спеціалізованого розділу «Відбудова країни», що систематично висвітлює успішні кейси відновлення деокупованих територій, інфраструктурних проектів та соціальних ініціатив. Журналістика рішень у цьому форматі демонструє конкретні механізми відновлення, надаючи аудиторії не лише емоційну підтримку, а й практичні зразки для реплікації. Такий підхід трансформує

пасивного споживача новин в активного учасника процесів відбудови, що відповідає принципам конструктивної журналістики.

Телевізійний проєкт «Реабілітація переможців», реалізований Суспільним мовником, ілюструє інтеграцію позитивної журналістики та терапевтичних практик. Формат документальних історій про військовослужбовців, що проходять реабілітацію через спорт, мистецтво та волонтерство, поєднує функцію інформування з психологічною підтримкою як безпосередніх учасників, так і широкої аудиторії. Наративна стратегія проєкту базується на моделі «Подорожі героя» трансформованої до військового контексту: фіксація травматичного досвіду, пошук ресурсів для подолання, інтеграція нової ідентичності та повернення до активного життя.

Радіоплатформа «Громадське радіо» розвиває формат «Життя продовжується», що висвітлює культурне життя в прифронтових містах, діяльність митців у умовах відключень, ініціативи збереження культурної спадщини. Такий контент виконує функцію «культурної опору», демонструючи незламність цивілізаційних практик навіть в екстремальних умовах. Журналістика тут виступає інструментом збереження соціальної зв'язаності та трансмісії культурних цінностей між поколіннями.

Значну роль у поширенні позитивної журналістики в Україні відіграє комунікативний простір Telegram, що трансформувався з месенджера в повноцінну медіаплатформу. Архітектурні особливості Telegram, зокрема канална модель комунікації, алгоритмічна незалежність та підтримка різноманітних форматів контенту, створюють сприятливі умови для розгортання позитивних наративів. Українські медіа, волонтерські організації та громадські ініціативи активно використовують Telegram-канали для формування спільнот підтримки, координації гуманітарної допомоги та трансляції «заземленого позитиву». Платформа забезпечує миттєву доставку контенту, можливість зворотного зв'язку через коментарі та реакції, а також інтеграцію з іншими соціальними мережами, що посилює вірусність позитивних повідомлень. Дослідники відзначають, що Telegram-канали українських медіа, зокрема

«Укрінформу», «Громадського радіо» та інформаційних агентств, формують альтернативний інформаційний простір, де позитивний контент збалансовує домінування кризових наративів у традиційних медіа. Особливістю Telegram є можливість створення закритих груп для психологічної підтримки, що реалізує терапевтичну функцію позитивної журналістики на рівні мікроспільнот. Платформа також сприяє горизонтальній комунікації між аудиторією, дозволяючи користувачам генерувати власний позитивний контент, репостити історії успіху та координувати локальні ініціативи без посередництва традиційних медіаінституцій.

Дослідниці Світлана Безчотнікова та Ніна Зражевська аналізують трансформацію українського медіаландшафту під час війни, констатуючи зростання гуманітарної діяльності медіа, зосередженої на краудсорсингу ресурсів та інформаційній підтримці для переселенців, вразливих категорій населення та військових підрозділів [2]. Автори відзначають, що пік гуманітарних медійних кампаній припав на перші місяці війни, проте більшість ініціатив мали тривалий термін дії, а фокус змістився від підтримки переселенців до зміцнення оборони країни.

Проте академічна спільнота висловлює методологічні застереження щодо ризиків наївного «позитивізму» в медіа. Як зазначає Гейко Ройтер, позитивна журналістика не має тлумачитися як евфемізація соціальної реальності або ігнорування структурних проблем [8]. Навпаки, вона функціонує як коректив до домінування катастрофічних наративів, забезпечуючи балансовану репрезентацію світу, що включає як дисфункції, так і ресурси для їхнього подолання. Ця діалектика принципово важлива для розуміння місії позитивного медіапродукту: не заперечення проблем, а їхня контекстуалізація в перспективі людської агентності та соціальної солідарності.

Критична дискурс-аналітика виявляє ризик «емоційного розриву» між позитивним контентом та екзистенційним досвідом аудиторії. Відповіддю на цей виклик в українській практиці стає принцип «заземленого позитиву», що передбачає автентичність та фактологічну достовірність позитивних наративів,

уникнення штучної ідеалізації або прихованої комерціалізації. Позитивний контент має бути верифікованим, контекстуалізованим та таким, що визнає складність соціальної реальності, водночас акцентуючи можливості її трансформації.

Отже, позитивна журналістика конститується як багатовимірний феномен, що інтегрує конструктивний підхід, журналістику рішень та емоційно-орієнтований контент. Її соціальна функція в українському контексті полягає в балансуванні медіапростору, активації громадянського потенціалу аудиторії, підтримці психоемоційного здоров'я споживачів та консолідації суспільства в умовах війни. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення довгострокових ефектів позитивного контенту на політичну поведінку, розробка моделей ефективності позитивних наративів в умовах інформаційної війни, аналіз етичних дилем комерціалізації «добрих новин», трансформація жанрових конвенцій під впливом цифрових технологій та роль месенджерних платформ у горизонталізації медіакомунікацій.

Список використаних джерел

1. Бакаєвич Я. Журналістика рішень: особливості створення матеріалів та їх просування. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2. С. 12–28. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/322> (дата звернення: 08.04.2026).
2. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 4. С. 6–22. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/335> (дата звернення: 08.04.2026).
3. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політикус*. 2024. № 4. С. 8–15. DOI: <https://doi.org/10.24195/24149616.2024-6.4>.
4. Житнікова А. В. Ознаки конструктивної журналістики в українських ЗМІ. *Semantics Scholar*. 2023. URL:

<https://pdfs.semanticscholar.org/9531/6a4dc138e71b1204fef64a8bf36ae2f079f3.pdf>

(дата звернення: 08.04.2026).

5. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту «Ukrainian»). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. Вип. 1 (2). С. 7–16. DOI: <https://doi.org/10.32782/agora.2023.1-2.1>.

6. Fredrickson B. L. *Positivity: Groundbreaking Research Reveals How to Embrace the Hidden Strength of Positive Emotions, Overcome Negativity, and Thrive*. New York : Crown, 2009. 288 p.

7. Haagenstrup K. *Constructive journalism: A new approach to reporting*. Copenhagen : Danish School of Media and Journalism, 2014. 167 p.

8. Reuter H. Positive journalism: Balancing the news. *Media Ethics*. 2019. Vol. 30. № 2. P. 45–58.

9. Solutions Journalism Network. What is solutions journalism? 2023. URL: <https://solutionsjournalism.org/> (дата звернення: 08.04.2026).

10. Trent K., Waters M. The impact of positive news on civic engagement. *Journalism Studies*. 2018. Vol. 19, № 12. P. 1762–1779. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375388>.

Любов Русинко-Бомбик
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Володимир Андраш
здобувач вищої освіти 2 курсу третього освітнього рівня
спеціальності 035 «Філологія»
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ВИКЛИКИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ДЛЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА

Загальновідомо, що публічна риторика путіна та інших високопосадовців наповнена елементами ідеології геноциду. Найгірше те, що ця риторика успішно сприймається і розвивається російським суспільством. Усталена серед росіян концепція «русского мира», що була вперше оприлюднена президентом путіним у 2001 р., являє собою концентрат символізму ідеології експансії, як культурної, так і військової, а також рашизму, що просуває сферу впливу рф на усі території, де потенційно можлива російська присутність.

Пропаганда рф наразі активно використовує усі доступні інструменти поширення дестабілізуючих наративів: маніпуляційні техніки впливу, поширення фейків, мемів та перекручення інформації, залучення «експертів», активно залучаючи при цьому можливості цифрових технологій. Цифрове медійне середовище відкриває фактично необмежені можливості для поширення контенту, а системи захисту від дезінформації та маніпулятивного впливу часто залишають бажати кращого, що актуалізує проблему дослідження динаміки не лише контексту пропагандистських наративів рф за останнє десятиліття, але й трансформації методів їх поширення для впливу через цифрові медіаресурси, зокрема – соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові пошуки галузевих дослідників зосереджені на сучасних тенденціях динаміки російської пропаганди та кращих практиках у сфері протидії маніпулятивному впливу. Зокрема, М. Бутиріна, Л. Темченко [1], S. Danylenko [7], S. Hutchings, J. Szostek [9] досліджують ключові наративи російської політичної пропаганди та

медіадискурсу, їх динаміку після повномасштабного вторгнення в Україну. Р. Горбик та ін. [2], Е. Knott [11] зосереджують увагу на ефективності протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни.

Д. Azarov та ін. [4], В. Ilnytskyi та ін. [10] аналізують ключові меседжі пропаганди рф як елементу гібридного впливу на українське суспільство. Водночас, О. Babichev [5], А. Baginsky, V. Linichenko [6], V. Hryshchuk [8] зосереджують наукові пошуки на російській політиці геноциду, динаміці її наративів у інформаційному просторі на тлі глобальної цифровізації.

Не применшуючи досягнень вчених, необхідно відзначити низький рівень дослідженості еволюції гібридного інформаційно-психологічного впливу рф у цифровому медіа-просторі за період 2014–2025 рр., що потребує додаткових зусиль теоретико-практичного наукового спрямування.

Метою статті є аналіз еволюції російської пропаганди у період 2014–2025 рр. та гібридних впливів у цифрових медіа.

Мета заперечення права українців на власну державу та ідентичність, заяви про штучність української мови та спотворення історичних наративів у контексті імперської ідеології полягає у виправданні геноциду українців під час російсько-української війни та зосередженні уваги на повному знищенні української державності. Основною метою цього процесу дегуманізації українського народу вважається практичне виправдання фізичного знищення українців, виправдання злочинних дій російських військових та оптимізація сприйняття російським суспільством інформації про звірства, вчинені росіянами проти українців [13].

Основна суть гібридних впливів рф у цифрових медіа полягає у потенціалі потужного впливу на формування суспільних настроїв серед широких верств населення різних вікових груп, першочергово, завдяки невибагливості та доступності, яскравості образів. При цьому, влучні вислови та короткі пояснення міцно вкорінюються у свідомість росіян, формуючи стійкі ідеологічні установки, моделюючи поведінкові реакції, змінюючи ціннісні орієнтири соціуму [16].

Пропагандистські наративи рф, присутні в засобах масової інформації – як традиційних, так і цифрових – зазнали значної динаміки впродовж 2014-2025 рр.

Водночас, можна сформувати основні напрями загального контексту найбільш популяризованих наративів:

- Україна – жертва маніпуляцій західних країн і потребує негайного «захисту» зі сторони рф;
- росія постає як непереможна «правдива» сила, що вболіває за мораль, істинні «християнські» цінності та справедливість, прагне об'єднати «братні народи» та захистити їх від згубного впливу Заходу;
- ідея «руського мира», що передбачає просування права рф на захист російськомовного населення інших держав;
- спрямованість на деморалізацію українського суспільства: відображення корупційності влади та слабкості українського суспільства, повної залежності від країн Заходу, що спрямовано на зниження вмотивованості та падіння морального духу українського суспільства, створення ефекту марності їх зусиль.

Специфіка використання пропаганди росією для ведення тривалої гібридної війни та інформаційно-психологічного тиску виступає основою найбільш популярних наративів, які присутні у цифровому медійному полі. Ефективним інструментом гібридного впливу росії проти України наразі позиціонуються соціальні мережі. Актуальні дослідження репрезентують стрімке збільшення кількості користувачів соціальних мереж та підтверджують значний вплив інформаційних меседжів на суспільну свідомість [12].

На тлі поступового відходу українських користувачів від російської соціальної мережі «вконтакте», пропагандистський контент масово заповнює facebook та instagram. При цьому, масштаби маніпуляцій за допомогою соціальних мереж є значними, адже росія інвестує величезні кошти на формування ідеологічного дискурсу та його подальше втілення в інформаційному просторі.

Проросійський контент нескладно ідентифікувати за інформативним наповненням радикального змісту, антиукраїнськими настроями, ностальгією за радянським минулим, надлишковою емоційністю. Водночас, інформаційні меседжі такого змісту є небезпечними в умовах військового конфлікту, адже вона

чинить суттєвий вплив на свідомість суспільних мас та закладає деструктивне підґрунтя для трансформації особистої самоідентифікації, розвитку сепаратизму та інших небезпечних явищ [15].

Аналіз еволюції пропаганди та гібридних впливів у цифрових медіа в період від початку інформаційної агресії проти України до сучасного етапу повномасштабної війни дозволяє виділити декілька груп ключових наративів у соціальних мережах, зокрема, Telegram, що властиві російській пропаганді у період 2014–2025 рр.:

1) Майдан – штучна акція західних країн, де українці виступають несвідомою керованою масою;

2) енергетична залежність Європи від російських викопних паливних ресурсів;

3) безперспективність будь-яких партнерських взаємин між Україною та західними країнами, водночас українці репрезентовані «підлеглими» західних лідерів;

4) деградованість українського суспільства: росіяни формують стійкий негативний стереотип щодо соціуму України, знецінюють його у сприйнятті самими росіянами;

5) дискримінація російськомовного населення в Україні, що піддається утискам і потребує захисту зі сторони росії;

6) розвиток наративів нацизму в українському суспільстві: у хронологічних межах 2014–2025 рр. російські пропагандисти активно просувають уявлення щодо процвітання фашизму та нацизму в Україні, що має на меті виправдання російської агресії проти сучасних українців як представників нацистських течій, які необхідно викорінювати та знищувати.

Контекст російсько пропаганди зазнав значної динаміки в інтересах інформаційно-психологічної війни проти України як відповідь на заяви міжнародного співтовариства. Пропагандистські наративи гостро реагують на зміни та висвітлюють актуальні ідеологічні контексти, адже рф веде гібридну війну шляхом ідентифікації слабких місць противника з послідуною «грою» на

них, уникаючи відкритої конфронтації та визнання власної агресивної поведінки [14].

На початку повномасштабного наступу машина російської пропаганди перебувала у ейфорію та просуvalа у пропагандистських матеріалах передчуття швидкої перемоги у «спецоперації». На тлі поширення санкцій та обмежень для росіян зі сторони глобальної спільноти, започаткування «Рамштайну», звільнення острова Зміїний, російські пропагандисти шукали виправдань власним невдачам: втеча зі Зміїного була вказана «жестом доброї волі», а зупинка наступу – «соображеннями гуманитарного характера». Серед наративів, що мали на меті уникнення санкцій та психологічний тиск з цього приводу, російські пропагандистські медіа сповнюють ідей знищення українських ворогів, шантажу глобальної спільноти голодом, морської блокади портів [8; 11].

Із ухваленням Генасамблеєю ООН резолюції про російські репарації та поданням Україною заявки на вступ до НАТО, росіяни взяли за знищення української енергосистеми, що відобразилось у наративах пропаганди: характерними стають заклики до повернення України в «кам'яну добу», зусилля на розколі українського суспільства на основі релігійного контексту та теми ядерної ескалації, перекладання відповідальності за загибель цивільних від ракет на «неправильну роботу протиповітряної оборони».

У 2024 р. пропагандистська система Кремля акцентувала увагу на темах «нелегітимності» української влади через непроведення виборів у період війни, а також «незаконності» мобілізації, потенційна «зрада» західних партнерів. Такі наративи мають на меті просування та укріплення в українському суспільстві відчуття безпорадності, втоми, зради країнами Заходу [5].

За даними Центру Разумкова (і фонду «Демократичні ініціативи») [3], в березні 2024 р. найпопулярнішими джерелами інформації про війну в Україні були: Телеграм-канали (53% респондентів), міжособистісні контакти (родичі, друзі, знайомі – 42%) та YouTube (40%). Телемарафон «Єдині новини» використовували 37% опитаних. РФ активно використовує зростання впливу соцмереж на суспільну думку, поширюючи антиукраїнські наративи, зокрема, у

Telegram, для розпалювання ворожнечі на основі мовної та релігійної диференціації, дискредитації влади тощо.

Наприклад, як тільки важливі меседжі щодо підтримки України західними партнерами публікуються в глобальній мережі, одразу формується пропагандистська відповідь рф – перекручуються факти, просуваються наративи «руського мира». Зазначене підтверджується масштабною кількістю контенту у мережі Інтернет, зокрема на проросійських ресурсах, що перебувають у вільному доступі. Сайти такого типу вміщують інформацію на різну тематику: від Майдану 2014 р., законопроектів про українську мову у 2021 р., зміни у формі українських військових у 2017 р., та до президентства Зеленського і підтримки країнами Заходу України в захисті від агресії [3; 8].

Алгоритм пропагандистського інформаційно-психологічного гібридного впливу є доволі простим: спершу публікується меседж про «неонацизм», а згодом – нашаровуються «докази» – обкладинки журналів, мультфільми, фейкові фото. Формується «пазл» із теорії і «доказів» отриманої раніше інформації. При цьому пропагандистський матеріал транслюють як на росіян, так і на українців: першочергово, російські пропагандисти спекулюють на емоціях українців, а також підсилюють ілюзію альтернативної реальності для росіян.

У ході еволюції системи інформаційно-психологічного гібридного тиску росіян в період 2014–2025 рр. пропаганда набула суттєвих трансформаційних змін, у тому числі, в контексті удосконалення напрямів та способів її застосування. При цьому, властивість донесення точної інформації до аудиторії в легкому та швидкому форматі надає їй характеристик ефективного сучасного засобу маніпуляції, використання як засобу практичного ідеологічного впливу на населення, інформаційного тиску чи формування суспільної думки, настроїв.

Наративи пропагандистської машини кремля, що поширюється у цифрових медіа, зокрема, соціальних мережах, для залучення більшої аудиторії споживачів інформації, мають певні особливості викладу, у тому числі серед них:

- мовно-стилістичні особливості (застосування більш емоційних слів, заголовків, перекручених цитат і т. д.);

- семіотика та семантика (вплив значення слів на характер сприйняття фейкових новин);
- психолінгвістика (вплив фейкових новин на мислення та інші психологічні процеси);
- комунікаційні стратегії (способи поширення фейкових новин – медіа, соціальні платформи тощо).

Емоційні елементи є невід’ємною частиною всіх процесів геноцидної політики, слугуючи засобом виправдання насильницьких дій. Часто вони є нелогічними та ірраціональними [4]. Також, значна роль відводиться системі вірувань та ідеології для обґрунтування масштабних вбивств, переслідувань та знущань. Окремі журналісти та політики переконують у необхідності знищення української держави, витіснення української мови з медіапростору та освіти, що є прямим проявом геноциду.

Спотворене віддзеркалення об’єктивної реальності у пропаганді рф, що активно просувається у цифровому медіапросторі, дозволило російській владі розвинути у власному суспільстві масштабну підтримку агресивних наративів «русского мира», виправдати гібридну війну проти українців. Зважаючи на це, пропагандистську діяльність кремля необхідно визнати видом політичної зброї, що формує російську ментальність світосприйняття.

Отже, глобальна мережа надає унікальну варіативність способів просування певних концептів у цільовій аудиторії. У риториці російських пропагандистів пріоритетною є ідея боротьби з неонацизмом в Україні під окупаційним контролем, що передбачає цензуру та повсюдну «деукраїнізацію», ідеологічні репресії, «перевиховання» населення, проведення масових репресій та етнічних чисток.

Загальною метою російської пропаганди є руйнування системи безпеки та основ міжнародного права, розхитування українського суспільства з метою внутрішньої дестабілізації як України, так і демократичної глобальної спільноти загалом. Єдиним методом ефективної протидії маніпулятивній пропаганді росії є профілактика шляхом відмови від будь-якого російськомовного контенту.

Перспективні дослідження мають бути спрямовані на дослідження міжнародної практики механізмів протидії маніпулятивним пропагандистським впливам.

Список використаних джерел

1. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 71–79. DOI: <https://doi.org/10.15421/292311>.
2. Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни: аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 66 с. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration_UA.pdf (дата звернення: 10.04.2026).
3. Джерела інформації про війну. Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва (18 квітня, 2024). URL: <https://dif.org.ua/article/dzherela-informatsii-pro-viynu> (дата звернення: 10.04.2026).
4. Azarov D., Koval D., Nuridzhanian G., Venher V. Understanding Russia's Actions in Ukraine as the Crime of Genocide. *Journal of International Criminal Justice*. 2023. Vol. 21 (2). Pp. 233–264. DOI: <https://doi.org/10.1093/jicj/mqad018>.
5. Babichev O. I. Analysis of Russian narratives of denial of the genocide of the Ukrainian nation during the war of 2014-2024. *Sumy Historical and Archival Journal*. 2024. Vol. XLII. Pp. 45–52. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/95875> (access date: 10.04.2026).
6. Baginsky A. V., Linichenko V. V. Signs of genocide in the Russian-Ukrainian war. *Bulletin of NTUU «KPI». Political science. Sociology. Law*. 2023. Vol. 2(58). Pp. 29-40. URL: <https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/285595> (access date: 10.04.2026).
7. Danylenko S. Зміни деструктивної пропаганди Росії (Московії) після повномасштабного вторгнення в Україну та «інституційна пастка» для

України. *Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne*. 2023. Vol. 9 (1). Pp. 185–190.

8. Hryshchuk V. K. The genocidal essence of «racism»: genesis, development and modernity. *Scientific Bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs (Legal Series)*. 2023. Vol. 4. Pp. 144-154. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-8040/2023-4-17> (access date: 10.04.2026).

9. Hutchings S., Szostek J. Dominant Narratives in Russian Political and Media Discourse during the Ukraine Crisis. 2015. URL: <https://www.e-ir.info/wp-content/uploads/2015/03/Ukraine-and-Russia-E-IR.pdf> (access date: 10.04.2026).

10. Ilnytskyi V., Starka V., Haliv M. Russian propaganda as an element of preparation for armed aggression against Ukraine. *Ukrainian Historical Journal*. 2022. Vol. 5. Pp. 43-55. URL: http://resource.history.org.ua/publ/UIJ_2022_5_6 (access date: 10.04.2026).

11. Knott E. Existential nationalism: Russia's war against Ukraine. *Nations and Nationalism*. 2023. Vol. 29 (1). Pp. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.1111/nana.12878>

12. Lashchenko O. Ten statements by Putin about Ukraine and Ukrainians. *Radio Liberty*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/putin-pro-ukrajintsiv-10-zajav/30881618.html> (access date: 10.04.2026).

13. Mankoff J. Russia's war in Ukraine. *Center for strategic & international studies*. 2022. Vol. 6 (4). Pp. 439–440. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep40567.pdf> (access date: 10.04.2026).

14. Rossoliński-Liebe G., Willems B. Putin's Abuse of History: Ukrainian 'Nazis', 'Genocide', and a Fake Threat Scenario. *The Journal of Slavic Military Studies*. 2022. Vol. 35 (1). Pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1080/13518046.2022.2058179>.

15. Shaw M. Russia's genocidal war in Ukraine: Radicalization and social destruction. *Journal of Genocide Research*. 2023. Vol. 25 (3–4). Pp. 352–370. DOI: <https://doi.org/10.1080/14623528.2023.2185372>.

16. Tkachenko V. Rashism: a license for genocide. *Socio-political processes*. 2023. Vol. 22. Pp. 50-87. DOI: <https://doi.org/10.59553/2518-7546-2024-22-1>.

Юлія Соловйова

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Анна Русол

*здобувачка вищої освіти I курсу другого освітнього рівня
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Національний університет харчових технологій*

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Інфлюенсери є ключовими комунікаторами цифрової епохи, здатними формувати поведінкові моделі, сприйняття брендів та споживацькі рішення через особистісний стиль комунікації та високу довіру аудиторії.

Український інфлюенсерський ринок активно розвивається з 2019 р., але особливої актуальності феномен інфлюенсерства набув в Україні в умовах суспільних трансформацій, спричинених повномасштабним вторгненням, коли соціальні мережі стали одним із провідних каналів оперативної комунікації в умовах війни. У цей період змінилася не лише структура контенту, а й роль інфлюенсерів у суспільстві – з розважальної вона стала соціально значущою. На відміну від європейського чи американського ринку, де основна функція інфлюенсерства – комерційна, в українському контексті воно набуває виразного соціального та культурного виміру.

Мета статті – проаналізувати роль інфлюенсерів у сучасних цифрових медіа та визначити основні інструменти їхнього впливу на аудиторію. *Об'єктом дослідження* є інфлюенсерська комунікація в цифровому медіасередовищі

України, а предметом – трансформація ролей та інструментів впливу інфлюенсерів.

Стрімкий розвиток інфлюенсерства привернув увагу науковців до студіювання різних аспектів цього явища. Зокрема, інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу досліджувала Горобченко О. [2], тренди інфлюенс стратегії простежували Гнилякевич-Проць І. та Павлисько М.-В [1], інфлюенсерів як сучасний інструмент інтернет-маркетингу аналізував Прощенко А. [4], тематику ШІ-інфлюенсерства вивчала Погорелова К. [3] тощо. Отже, зважаючи на ґрунтовний науковий дискурс щодо інфлюенсерства, вважаємо проблему трансформації ролей інфлюенсерів та інструментів їхнього впливу після 2022 р. *актуальною* і недостатньо дослідженою.

На сьогодні поняття «інфлюенсер» стало ключовим для розуміння процесів формування громадської думки. Інфлюенсер – це медійна особа, яка завдяки авторитету, популярності або експертності має здатність впливати на рішення, думки та дії інших людей. Його роль у сучасних цифрових медіа стає особливо помітною, адже інформація сьогодні швидко поширюється через соціальні платформи, а вплив окремих авторів може суттєво формувати сприйняття продуктів, послуг або соціальних ініціатив. Крім того, у сучасних дослідженнях все більше уваги приділяють цифровим та віртуальним інфлюенсерам, створеним за допомогою штучного інтелекту.

Багато українських контент-мейкерів стали альтернативою традиційним медіа: вони швидше реагують на події, пояснюють складні явища зрозумілою мовою, розвінчують фейки, формують інформаційну гігієну. Під час масових відключень, обстрілів чи новинних криз саме блогери найчастіше давали релевантну інформацію першими.

Українці значно частіше, ніж раніше, звертаються до інфлюенсерів не лише за розвагою, а за нормалізацією тривоги, відчуттям спільності, порадами щодо повсякденних проблем, емоційною стабілізацією. Таким чином, інфлюенсери перетворилися на своєрідних «соціальних посередників», які знижують рівень стресу та підтримують колективну стійкість.

Чимало блогерів стали центрами зборів коштів на ЗСУ. Кейси з мільйонами гривень, зібраними за добу, демонструють, що інфлюенсер – це не просто «медіафігура», а мобілізатор великої спільноти. Такі збори тримаються на високій довірі до особистості, прозорості комунікації, персоналізованій взаємодії з аудиторією. Показовими прикладами є діяльність С. Притули, С. Стерненка тощо, які за короткий час зуміли зібрати десятки й навіть сотні мільйонів гривень. Це свідчить про перетворення інфлюенсерів із звичайних медійних фігур на потужних мобілізаторів спільноти.

Значна частина українських інфлюенсерів переорієнтувалася на популяризацію української культури, кухні, крафтового виробництва тощо. Українські інфлюенсери активно популяризують українську мову та національні традиції (Андрій Шимановський); локальні бренди (Даша Квіткова); гастрономічну культуру (Євген Клопотенко); локальні подорожі (Антон Птушкін та Дмитро Комаров). Такий вплив не просто формує тренди – він сприяє переосмисленню української ідентичності у глобальному цифровому просторі.

У періоди великих суспільних шоків (блекаути, обстріли) саме інфлюенсери часто формують рамки сприйняття, допомагають аудиторії адаптуватися, пояснюють, як діяти, і підтримують спільну емоційну стабільність. У сукупності всі ці ролі демонструють, що інфлюенсерська комунікація в Україні – це не лише рекламний ринок, а важливий елемент сучасної інформаційної екосистеми, у якій інфлюенсери виконують функції журналістів, психологів, мобілізаторів, освітніх лідерів і культурних трансляторів. Отже, у цьому контексті, можемо виділити інформаційні, сутєстивні, соціально-орієнтуючі, освітні, культурні та мобілізаційні функції інфлюенсерів в українському медіапросторі.

Розглянемо, як приклад, інфлюенсерську діяльність Євгена Клопотенка, що ґрунтується насамперед на експертності, соціальній відповідальності та культурній місії. Як відомий український шеф-кухар, ресторатор та громадський діяч, він сформував стійкий особистий бренд, що виходить за межі класичного lifestyle-контенту й тяжіє до просвітницької та культурно-ідентифікаційної

комунікації. Основними платформами його медійної активності є Instagram, YouTube, TikTok та інші цифрові канали, де контент спрямований на популяризацію української кухні, здорового харчування та усвідомленого споживання.

Такий підхід відповідає уявленням про інфлюенсера як лідера думок, чий вплив базується не лише на популярності, а й на професійній компетентності. Думка щодо його кухарської діяльності є неоднозначною в суспільному просторі, адже не всі є прихильниками радикальних змін в приготуванні класичних страв, але саме такий підхід допомагає йому залишатись на слуху весь час. Рекламні інтеграції здебільшого пов'язані з продуктами харчування, кухонними товарами, національними виробниками або соціальними проектами, що мінімізує ризик дисонансу між контентом і рекламним повідомленням. У таких кейсах інфлюенсер постає не лише як амбасадор бренду, а як співтворець змісту, надаючи продукту додаткової символічної цінності.

Особливу роль у діяльності Євгена Клопотенка відіграє соціальний та культурний вплив його інфлюенсерства. Він відіграє важливу роль у відновленні Житнього ринку в Києві, активно займаючись популяризацією цього проекту. Завдяки його активній комунікаційній діяльності через медіа і соціальні мережі, проблема занепаду ринку стала предметом ширшого громадського обговорення, а питання його майбутнього набуло актуальності. Така участь сприяє формуванню позитивного іміджу Євгена Клопотенка як впливового лідера думок, водночас підсилюючи довіру аудиторії та утворюючи його як соціально відповідальну особу, яка ефективно використовує свої медійні ресурси для підтримки важливих культурних ініціатив у міському середовищі. Його участь у реформуванні системи шкільного харчування, популяризація української гастрономічної спадщини та акцент на національній ідентичності значно посилюють його вплив у публічному просторі. В умовах сучасної України така позиція трансформує інфлюенсера з комерційного медіапосередника на соціально значущого блогера, що формує ціннісні орієнтири аудиторії. Це

суттєво підвищує рівень лояльності підписників і зміцнює довіру до будь-яких повідомлень, які він транслює.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Євген Клопотенко є прикладом українського інфлюенсера експертного типу, чия діяльність базується на поєднанні професійної компетентності, соціальної місії та медійної активності. Його вплив на аудиторію проявляється не лише у споживацьких рішеннях, а й у формуванні культурних практик та суспільних цінностей.

Аналізуючи комерційну складову діяльності інфлюенсерів, варто зосередити увагу на таких моментах. Одним із визначальних чинників успішної реалізації контенту інфлюенсерів у стратегію бренду є його автентичність та природність. Рекламу повинна органічно вписуватися в буденне життя інфлюенсера, а не сприйматися, як окремий рекламний блок. Аудиторії набагато легше сприймати контент, у якому продукт чи послугу природно поєднують із реальністю блогера, його стилем життя, смаком та цінностями. Саме тому брендам важливо надати інфлюенсерам певну творчу свободу у створенні матеріалів, дотримуючись при цьому основних вимог кампанії, але адаптуючи їх до індивідуального стилю. Але також варто дати перелік, що інфлюенсеру обов'язково варто зазначити, на яких характеристиках наголосити, та які цілі ваш бренд переслідує. Цей підхід сприяє зміцненню довіри аудиторії та підвищує ефективність рекламних інтеграцій, адже рекомендації сприймаються як щирі та особисті. Ключовим моментом є розуміння того, як саме інфлюенсер зможе інтерпретувати бренд, залишаючись вірним своєму іміджу. Бренду необхідно враховувати стиль комунікації блогера, специфіку його аудиторії та формат платформи, на якій він працює [5].

Наприклад, lifestyle-блогер в Instagram може інтегрувати продукт у свої ранкові рутини через фото або Stories «з реального життя», де косметика чи інший товар виглядатиме невимушено й доречно. Водночас на платформі YouTube доцільно створювати детальні огляди техніки або продуктів для фітнесу, акцентуючи увагу на перевагах, результатах використання та особистому досвіді. Такі формати дозволяють глибше розкрити характеристики продукту та зміцнити

довіру підписників. Інтеграція контенту в брендову стратегію потребує чіткого розуміння цілей кампанії. Залежно від завдань змінюється і підхід до вибору інфлюенсера. Також важливим є вибір формату контенту. Це можуть бути фото- та відеопости, Stories, Reels, TikTok-відео, прямі трансляції, Q&A-сесії або детальні огляди. Для модних брендів підійдуть фотосесії чи короткі ролики з демонстрацією образів дня, а для косметичних продуктів – формати «до/після» або відео про процес використання виробу. Інтерактивні формати, такі як прямі ефіри чи сесії запитань-відповідей, дозволяють налагодити тісний зв'язок із підписниками та підвищити зацікавленість [5].

Особливу увагу варто звертати на адаптацію контенту під специфіку різних платформ. Наприклад, для Instagram важливо зосередитися на візуальній привабливості та стислій подачі, TikTok потребує динамічного, трендового та креативного підходу, а YouTube вимагає глибини, змістовності та деталізації. Один і той самий продукт можна подати у TikTok за допомогою короткого ролика з популярним звуковим супроводом, тоді як на YouTube його краще представити у форматі детального огляду чи порівняльного аналізу. Така адаптація дає змогу максимально ефективно використовувати сильні сторони кожної платформи й досягати визначених маркетингових цілей.

Отже, ефективна співпраця з інфлюенсерами можлива лише за умови комплексного підходу, що включає чітке стратегічне планування та професійну реалізацію кампанії. Це передбачає визначення ключових цілей, детальне вивчення цільової аудиторії, обґрунтований вибір відповідних інфлюенсерів, платформ і форматів контенту. Одночасно важливо забезпечити автентичну й етичну подачу рекламних повідомлень, що сприяє зміцненню довіри аудиторії та досягненню високого рівня взаємодії. Впровадження цих рекомендацій дозволяє брендам посилити вплив інфлюенс-маркетингу та успішно реалізувати як комунікаційні, так і комерційні завдання.

У результаті дослідження встановлено, що інфлюенсери в українському цифровому медіасередовищі зазнали суттєвої трансформації, еволюціонуючи від переважно розважальних та комерційних комунікаторів до

багатофункціональних суб'єктів соціального впливу. В умовах суспільних викликів, зокрема повномасштабної війни, їхня роль значно розширилася та охоплює інформаційні, соціально-психологічні, мобілізаційні, освітні й культурні функції. Доведено, що ключовими чинниками ефективності інфлюенсерської комунікації є високий рівень довіри аудиторії, автентичність контенту, органічна інтеграція рекламних повідомлень та адаптація контенту до специфіки цифрових платформ. Інфлюенсери постають не лише як транслятори інформації, а як посередники у формуванні суспільних настроїв, поведінкових моделей і ціннісних орієнтацій. Наукова новизна дослідження полягає в систематизації функціональних ролей інфлюенсерів в українському контексті та уточненні механізмів їхнього впливу в умовах суспільної трансформації. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для розроблення ефективних комунікаційних та маркетингових стратегій із залученням інфлюенсерів.

Список використаних джерел

1. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>.
2. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 457–464. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-54.
3. Погорелова К. III-інфлюенсери та штучний інтелект у маркетингу. *Development Service Industry Management*. № 2. С. 164–175. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20)).
4. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2 (84–85). С. 157–170.
5. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing->

(дата звернення: 10.04.2026).

Марія Хімірі

здобувачка вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня

ОП «Економічна журналістика»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник:

Оксана Корчагіна

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПЛАТФОРМІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ РОЛІ В УМОВАХ АЛГОРИТМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасна журналістика переживає глибоку трансформацію, зумовлену впливом соціальних мереж, платформної логіки комунікації та інтеграції штучного інтелекту. Жозе ван Дейк та Томас Поелл описують логіку соціальних медіа як систему норм, стратегій і механізмів, що ґрунтується на програмованості, популярності, пов'язаності та перетворенні поведінки користувачів на дані [1]. Ця логіка дедалі тісніше переплітається з мас-медійною і змінює правила публічної комунікації. Для журналістики це означає, що видимість новин, способи їх поширення і критерії новинної цінності все сильніше залежать від алгоритмів, метрик популярності та мережевої поширюваності контенту.

Платформізація журналістики розуміється як процес, у межах якого цифрові платформи та соціальні мережі стають не лише каналами поширення новин, а й середовищем, що впливає на спосіб виробництва контенту, його видимість, темп подачі та взаємодію з аудиторією. Журналістика дедалі більше змушена враховувати логіку платформ, які визначають, що саме бачить

користувач, у якій формі він це сприймає і як реагує на інформацію. Дослідниця Анастасія Кеда з Українського гуманітарного інституту аналізує вплив соціальних мереж на журналістику, констатуючи, що цифрові платформи трансформують традиційні механізми політичної комунікації та змінюють парадигму взаємодії між журналістами та аудиторією [5]. Соціальні мережі створюють умови для демократизації інформаційного процесу, але водночас ставлять нові виклики перед професією, вимагаючи від журналістів адаптивності, критичного мислення та медіаграмотності.

Платформізація змінює журналістику не лише на рівні поширення контенту, а й на рівні алгоритмічного контролю видимості новин. Якщо в традиційній моделі редакція сама визначала порядок денний, то в цифровому середовищі ця функція дедалі частіше розподіляється між редакційним відбором і алгоритмічними системами платформ. Новини конкурують не лише одна з одною, а й із розважальним, персоналізованим і creator-led контентом. Журналіст дедалі частіше змушений працювати в логіці оптимізації видимості: обирати форму подачі, заголовки, візуальний супровід і ритм повідомлення з урахуванням алгоритмічних і поведінкових чинників. Дослідження Інституту масової інформації свідчать, що понад чверть новин популярних онлайн-медіа України базуються на інформації із соціальних мереж, причому більшість таких матеріалів посилається на дописи в Telegram. Це підкреслює зростаючу роль цифрових платформ у комунікації та трансформацію журналістських практик збирання інформації.

В українському середовищі це особливо помітно через зростання ролі Telegram, YouTube, Instagram і коротких відеоформатів у споживанні новин. Журналіст дедалі частіше працює не лише для сайту або редакційної сторінки, а для платформ, які задають власні правила видимості, швидкості й форми комунікації. Зміна професійної ролі журналіста в Україні сьогодні тісно пов'язана з умінням працювати в умовах цифрової конкуренції за увагу. Дослідниця Оксана Ситник аналізує проблематику впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях, звертаючи увагу на те, що соціальні мережі та

алгоритмічні системи змінюють не лише форму, а й зміст журналістського повідомлення, породжуючи нові виклики для професійних стандартів [6].

Додатково цю трансформацію посилює зростання ролі персоналізованих медійних форматів, у яких аудиторія орієнтується не лише на редакцію, а й на конкретного автора або креатора. У прогнозі Reuters Institute на 2026 р. [4] зазначається, що в новинному середовищі зростає роль медійних брендів, побудованих навколо конкретних авторів, а частина редакцій прагне залучати молодих креаторів, які вміють працювати з платформною аудиторією та персоналізованою подачею інформації. Журналістика дедалі більше перетинається з культурою індивідуального медійного авторства, де довіра до конкретної людини стає не менш важливою, ніж інституційний авторитет медіа. Для професійної ролі журналіста це означає подвійну вимогу: з одного боку, зберігати стандарти перевірки, відповідальності й суспільної значущості, а з іншого – бути здатним працювати в персоналізованому, конкурентному та високошвидкісному цифровому середовищі.

Окремим чинником зміни журналістської професії є штучний інтелект. У сучасних редакційних практиках ШІ використовується для підтримки новинного виробництва, рекомендаційних систем, автоматизації окремих операцій і перерозподілу редакційної уваги. У дослідженні редакційної системи Sophi, яку використовувало канадське видання The Globe and Mail [2], показано, що успішне впровадження штучного інтелекту в журналістиці залежить від організаційного контексту, меж автоматизації та збереження редакційного контролю над технологією. Дослідниця Яна Шекеряк-Кушка аналізує використання штучного інтелекту в роботі журналістів даних, зокрема в українському медійному контексті під час повномасштабної війни [7]. Авторка розглядає, як змінюється професійна діяльність медійників під впливом технологій ШІ, і проаналізовує форми інтеграції штучного інтелекту у журналістську практику – від автоматизації рутинних процесів до складного аналізу та генерації контенту. Журналістика даних визначається як одна з медіапрактик, де потенціал ШІ розкривається найповніше. Дослідниця описує приклади застосування ШІ у

проектах з OSINT, обробки супутникових знімків, ідентифікації воєнних злочинів та боротьби з дезінформацією, а також окреслює етичні виклики та безпекові аспекти використання ШІ в умовах війни.

У звіті Reuters Institute Generative AI and News Report 2025 зазначено, що використання генеративного ШІ зростає насамперед серед молодших користувачів, а серед тих, хто вже звертається до ШІ для роботи з новинами, найбільш поширеними є запити на отримання найсвіжіших новин, узагальнення, оцінювання, переформулювання матеріалу та спрощене пояснення змісту [4]. Журналістика опиняється в новій ситуації: аудиторія дедалі частіше отримує доступ до інформації не лише напряду від медіа, а й через AI-посередників, які скорочують, переупаковують і переінтерпретовують новинний контент.

Посилюється і проблема довіри. У Reuters-звіті наголошується, що люди нерідко побоюються: ширше застосування генеративного ШІ в новинах означатиме дешевше вироблений і менш надійний контент, хоча водночас для багатьох медіа важливою перевагою залишається саме людська участь у виробництві новин. Інтеграція ШІ не скасовує професію журналіста, а навпаки робить помітнішою цінність редакційного судження, людської відповідальності й прозорості виробничого процесу [4]. Професійна роль журналіста зміщується від простого передавання інформації до складнішої функції – перевірки, інтерпретації, контекстуалізації й гарантування достовірності в середовищі, де інформацію дедалі частіше циркулюють платформи, алгоритми й AI-системи. Дослідниця Олена Ситник аналізує проблематику впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях, звертаючи увагу на етичні та безпекові виклики, які породжує інтеграція алгоритмічних систем у журналістську практику [6].

Соціальні мережі, платформізація і штучний інтелект змінюють журналістику не ізолювано, а як взаємопов'язані процеси. Вони впливають на новинну дистрибуцію, професійні ролі, темп редакційної роботи, критерії довіри та межі між журналістикою, блогінгом і контентмейкінгом. У цьому контексті журналіст уже не просто передає інформацію, а постійно працює в умовах

алгоритмічного середовища, технологічної допомоги й посиленої конкуренції за увагу аудиторії.

Список використаних джерел

1. van Dijck J., Poell T. Understanding social media logic. *Media and Communication*. 2013. Vol. 1. № 1. P. 2–14.
2. The Globe and Mail. Sophi: AI-powered content curation and predictive analytics. 2020. URL: <https://www.sophi.io/> (дата звернення 03.04.2026).
3. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026> (дата звернення 03.04.2026).
4. Reuters Institute. Generative AI and News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025> (дата звернення 03.04.2026).
5. Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.25.3>.
6. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2 (12). С. 252–265.
7. Шекеряк-Кушка Я. В. Використання штучного інтелекту в роботі журналістів даних. *Наукові записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2025. Т. 4. № 3. С. 47–52.

Наукове видання

***РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ***

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції
(16 – 17 квітня 2026 року, м. Лубни)

Редакційна колегія:

Головний редактор – доктор філологічних наук, професор Галич А. О.

Члени редколегії:

кандидатка філологічних наук, доцентка Кравченко О. Л.;
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Куцевська О. С.;
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Носко А. М.

Видавець і виготовлювач

**Видавництво Державного закладу «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»**

вул. Віктора Новікова, 2, м. Лубни, 36003. Тел./факс: +38 095 105 60 05. e-mail:
mail@luguniv.edu.ua; luguniv.info.edu@gmail.com

Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.