Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
кафедра журналістики та соціальних комунікацій
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
кафедра журналістики
Університет митної справи та фінансів,
кафедра журналістики
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка, кафедра журналістики
Інститут демократії імені Пилипа Орлика
Вінницький прес-клуб

УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ: НОВІ ВИМОГИ ТА ВИКЛИКИ

Збірник матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
для молодих учених
Вінниця, 30 квітня 2026 року

Вінниця
2026

УДК 070(477+100):[327.5:355.01](477:(470+571))»2022»(063)

Рекомендовано до друку вченою радою факультету інформаційних і прикладних технологій ДонНУ імені Василя Стуса (протокол № 12 від 20 травня 2026 р.)

Голова редакційної колегії: СЕГЕДА Сергій Андрійович, в. о. декана факультету інформаційних і прикладних технологій, доктор економічних наук, професор.

Члени організаційного комітету: СТЕБЛИНА Наталія Олександрівна, доктор політичних наук, кандидат наук із соціальних комунікацій, професор, в. о. завідувача кафедри журналістики та соціальних комунікацій; ВАСИЛЕНКО Валерія Юріївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій, заступник декана з виховної та соціальної роботи факультету інформаційних і прикладних технологій; ВАСИЛИК Любов Євгенівна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича; ДРЕШПАК Валерій Михайлович, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів; РОДИГІН Костянтин Михайлович, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій; СЕМЕНКО Світлана Василівна, кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка; ЧОРНОДОН Мирослава Іванівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій.

Відповідальний секретар оргкомітету: БОРИЩУК Владислав Володимирович, асистент кафедри журналістики та соціальних комунікацій.

Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених (м. Вінниця, 30 квітня 2026 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. 146 с.

У матеріалах IV Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики» висвітлено аспекти тематичного та жанрового наповнення українських медіа під час повномасштабної війни, питання і проблеми використання візуального контенту медіа, питання політичних комунікацій, медіаграмотності та протидії російській пропаганді.

УДК 070(477+100):[327.5:355.01](477:(470+571))»2022»(063)

© Колектив авторів, 2026
© ДонНУ імені Василя Стуса, 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ У ПОРЯДКУ ДЕННОМУ МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 8

Борищук В.В.

ОБРАЗ УКРАЇНИ ЯК ЗОВНІШНЬОГО ВОРОГА У ВИСВІТЛЕННІ ВИБОРІВ В УГОРЩИНІ: АНАЛІЗ МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ В УГОРСЬКИХ МЕДІА 9

Будяк А. В., Василенко В.Ю.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА 12

Газдюк А. В., Чорнодон М.І.

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ТА СВІТОВИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ 15

Глуханюк С. В., Любомирська Д. В., Чорнодон М.І.

МЕДІА ТА АУДИТОРІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА 17

Любомирська Д. В., Василенко В.Ю.

ДОМІНАНТНІ ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У НОВИННИХ МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА НА ОСНОВІ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ... 21

Марченко Ю. Ю., Чорнодон М.І.

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗМІНА ДЖЕРЕЛ СПОЖИВАННЯ НОВИН ТА НОВІ ВИМОГИ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ 24

Ступка Я. О., Василенко В.Ю.

РОЗМЕЖУВАННЯ ФАКТУ ТА КОМЕНТАРЯ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРАХ 27

Царік А. О., Василенко В.Ю.

ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКА В СТРУКТУРІ НОВИНИ НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ 29

Щекань Ю. В., Сімашова А.І.

ВИКРИТТЯ КОРУПЦІЙНИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПОГЛЯД ПОЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ 32

СЕКЦІЯ 2 ВИЯВЛЕННЯ ПРОКРЕМЛІВСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ТА РОСІЙСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ 35

Верховий А. О., Василенко В.Ю.

ПЕРЕГЛЯД ЕТИКО-БЕЗПЕКОВИХ СТАНДАРТІВ АНОНІМНОГО ІНТЕРВ'ЮВАННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ ТА OSINT-ТЕХНОЛОГІЙ У ВІДЕОЖУРНАЛІСТИЦІ 36

Глоба Є.О., Болховська Н. Р.

МЕДІАТРАНСФОРМАЦІЯ РАДЯНСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ: ВІД «АНАДИРЯ» ДО СУЧАСНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ 41

Гораль Л.А., Родигін К. М.

ФОТОФЕЙК ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КЕЙСІВ ДИСКРЕДИТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЧНИХ ОСІБ 45

СЕКЦІЯ 3 ВЕЛИКА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В ОБ'ЄКТИВІ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА, РЕКЛАМА ТА ВИСВІТЛЕННЯ РЕФОРМ 49

Волинський Р.М., Гінкевич О.В.

ВОЄННА ТЕМАТИКА ЯК СЕГМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ» 50

Данко Б. В., Стефанець В.Б.

МЕДІЙНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 52

Ісоян С. С., Василенко В. Ю.

СПЕЦИФІКА НОВИННОГО КОНТЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА 55

Канюка А. К., Дрешпак В.М.

ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ ПРИФРОНТОВИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «МЕЖІВСЬКИЙ МЕРИДІАН») 58

Лаврук Н.Ю., Василик Л.Є.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА КОЛОМИЙЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЇ, ПРАКТИКИ 62

Слободянюк А. О., Родигін К. М.

ДИНАМІКА ОБРАЗІВ ВІДКЛЮЧЕНЬ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ В РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ВІННИЧЧИНИ (2022–2026) 67

Солоп К.Р., Дрешпак В.М.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРІ ПРИФРОНТОВОГО МІСТА 72

Титор М. Ю., Мельничук Ю. Г.

РЕФОРМА НУШ У ВОЄННИХ РЕАЛІЯХ: МЕДІЙНА РЕЦЕПЦІЯ (НА МАТЕРІАЛАХ САЙТУ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА) 76

СЕКЦІЯ 4 РОЛЬ НОВИХ МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ 81

Данилюк В. О., Скрицька Д. В., Борищук В. В.

ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ В ТІКТОК: КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА 82

Колеснік О. О., Василенко В. Ю.

ФЕНОМЕН ПОДКАСТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ 87

Моторний О. Г., Василенко В.Ю.

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ АУДИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «НЕ ЗА ПІДРУЧНИКОМ») 89

Семьонов М. Д., Дрешпак В.М.,

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM ЯК ПЛАТФОРМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ В УМОВАХ ВІЙНИ 91

Тарнавська М. Р., Тарнавська К. Р., Василенко В. Ю,

ЕМОЦІЙНА ДЕФОРМАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ ПРИ АДАПТАЦІЇ НОВИН ІЗ САЙТУ В TELEGRAM 95

Тарнопольська А. В., Василенко В. Ю.

СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «СТУДЕНТСЬКЕ ЕСПРЕСО»: НАПИСАННЯ СЦЕНАРІЮ, ВІЗУАЛЬНИЙ СУПРОВІД ТА ПРОСУВАННЯ 98

Фарбатюк А. А., Пазюк Р. В.,

YOUTUBE-КАНАЛИ В УМОВАХ ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 101

СЕКЦІЯ 5 УКРАЇНСЬКІ БІЖЕНЦІ, ВПО У СВІТОВИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА / ГЕНДЕРНІ МЕДІАСТУДІЇ.....103

Гусар В. В., Чорнодон М.І.

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРАВОВЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ.....104

Михайлюк Є. С., Василенко В. Ю.

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....109

Царік А. О., Ступка Я. О., Чорнодон М. І.

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ: ЯК МЕДІА НЕ ДОПУСТИТИ РОЗБРАТУ 111

Тарнавська М.Р., Чорнодон М. І.

АКЦЕНТ НА СТАТУСІ ВПО У НОВИНАХ ЯК ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ УПЕРЕДЖЕНОГО СТАВЛЕННЯ 113

Федорюк М.М., Смолдирева Т.П.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ 116

СЕКЦІЯ 6 ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ ВОЄННИХ ЖУРНАЛІСТІВ, ФОТОКОРЕСПОНДЕНТІВ, ФІКСЕРІВ 121

Голокоз Ю.С., Гузенко С. В.

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАПРОЄКТІВ В АРХІВУВАННІ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ ПЛАТФОРМА ПАМ'ЯТІ «МЕМОРІАЛ») 122

Ракоїд А. С., Василенко В. Ю.

РЕПРЕЗАНТАЦІЯ ВОЄННИХ ТРАВМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ 126

Яськова Ю.О., Василик Л.Є.

ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ВІЙНИ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ 129

СЕКЦІЯ 7 ВІЙНА ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ-МЕДІА 132

Бєлік Г.Р., Родигін К.М.

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ДОКУМЕНТУВАННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ «20 ДНІВ У МАРІУПОЛІ» ТА «МАРІУПОЛЬ. НЕВТРАЧЕНА НАДІЯ».....133

Бороденко М. А., Родигін К. М.

ВИКЛИКИ СТАТУСУ ФОТОГРАФІЇ ЯК ДОКУМЕНТА В ЕПОХУ ШІ 136

Станіславенко А.В.....139

ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ В INSTAGRAM ВІД ДОКУМЕНТАЦІЇ ДО РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ 139

Тарнавська К. Р, Родигін К. М.

КРИЗА ДОВІРИ ДО ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ШІ-ФЕЙКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ 145

СЕКЦІЯ 1
ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ У ПОРЯДКУ ДЕННОМУ МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

УДК 316.77:32.019.5:[24(439):327.5(477)

Боришук В. В.,
асистент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ОБРАЗ УКРАЇНИ ЯК ЗОВНІШНЬОГО ВОРОГА У ВИСВІТЛЕННІ ВИБОРІВ В УГОРЩИНІ: АНАЛІЗ МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ В УГОРСЬКИХ МЕДІА

Анотація. *У представленому науковому дослідженні розглянуто специфику конструювання образу України як зовнішнього ворога в інформаційному просторі Угорщини під час парламентської виборчої кампанії 2026 року. На основі аналізу масиву публікацій ключових угорських онлайн-видань доведено, що проурядові медіа цілеспрямовано використовують інструментарій політичної пропаганди для маніпулювання електоральною свідомістю. Дослідження сфокусовано на вивченні маніпулятивних наративів, спрямованих на дискредитацію української держави, демонізацію її керівництва та інструменталізацію суспільних страхів.*

Ключові слова: *медіатекст, медійні наративи, виборча кампанія, маніпулятивні технології, образ ворога, дезінформація, пропаганда.*

Вступ. Сучасний політичний дискурс Угорщини демонструє стійку тенденцію до використання зовнішньополітичних чинників як інструментів внутрішньої електоральної мобілізації. Під час парламентських виборів 2026 року Україна та її політичне керівництво стали центральними об'єктами кампанії чинного прем'єр-міністра Віктора Орбана та його партії «Фідес» [2]. З огляду на недостатню кількість переконливих досягнень у внутрішній політиці, зокрема на тлі погіршення стану економіки та корупційних скандалів, урядова пропагандистська машина вдалася до традиційної стратегії пошуку зовнішнього ворога [1]. Якщо під час попередніх електоральних циклів у цій ролі виступали мігранти чи Джордж Сорос, то в поточних політичних реаліях мішенню стала Україна [3]. Ця ситуація актуалізує необхідність глибокого наукового осмислення механізмів медійного впливу, за допомогою яких провладні медіа формують викривлену геополітичну реальність і провокують антиукраїнські настрої в суспільстві, що має критичне значення для розуміння сучасних процесів у сфері журналістики та соціальних комунікацій.

Метою дослідження є контент-аналіз пропагандистських наративів ключових провладних угорських онлайн-медіа, які спрямовані на конструювання негативного, загрозливого та дегуманізованого образу України як ключового інструменту внутрішньополітичної передвиборчої боротьби.

Виклад основних результатів дослідження. Медійний ландшафт Угорщини періоду виборчої кампанії 2026 року характеризується глибокою поляризацією підходів до висвітлення української тематики. Аналіз публікацій популярних урядових ресурсів, як-от Origo, Magyar Nemzet, Mandiner, свідчить про наявність жорстко структурованої та централізованої системи антиукраїнської пропаганди. Водночас незалежні видання, зокрема 444 та Telex,

демонструють дотримання журналістських стандартів, розглядаючи Україну як повноцінного суб'єкта міжнародної політики та уникаючи емоційних маніпуляцій чи мови ворожнечі. Урядовий агітпроп застосовує стратегію перетворення зовнішнього суб'єкта на безпосередню внутрішню загрозу для угорського громадянина, спираючись на тотальне домінування на місцевому медіаринку.

Конструювання відчуття глобальної безпекової загрози є одним із фундаментальних напрямів цієї кампанії. Проурядові медіа здійснюють свідому підміну понять, намагаючись перекласти відповідальність за розв'язану Російською Федерацією війну безпосередньо на Україну. Війна артикулюється не як наслідок російської агресії, а як процес, ескалацію якого провокує виключно українська сторона, що нібито наближає світ до Третьої світової війни. Водночас активно розбудовується конспірологічний наратив про скоординований ланцюг «Брюссель – Київ – угорська опозиція». У межах цього міфу стверджується, що європейські інституції спільно з українською владою намагаються повалити уряд Віктора Орбана та привести до влади опозиційну партію «Тиса» на чолі з Петером Мадяром, щоб зрештою втягнути Угорщину у збройний конфлікт.

У контексті економічної проблематики пропаганда цілеспрямовано формує образ України як джерела фінансового та енергетичного шантажу. Медіа системно звинувачують офіційний Київ у цілеспрямованому провокуванні енергетичної кризи в Угорщині через політичне блокування нафтопроводу «Дружба» та наміри атакувати інфраструктуру «Турецького потоку». Водночас фінансова підтримка України з боку Європейського Союзу подається як прямий удар по добробуту угорських громадян. Інформаційний простір насичується тезами про те, що кожна угорська родина буде змушена сплачувати мільйонні суми за відбудову сусідньої країни, а місцеві фермери зазнають нищівних збитків через українську аграрну продукцію.

Окремим вектором медійної маніпуляції є жорстка персоналізація ворога, що виражається в тотальній демонізації Президента України Володимира Зеленського. У текстах провладних видань він фігурує не як легітимний лідер держави, що протистоїть агресії, а як ірраціональний, агресивний політик та особистий ворог угорського народу. Журналістські матеріали рясніють мовою ворожнечі та відвертими образами, які переводять політичну дискусію в площину приниження. Для посилення цього ефекту використовується наратив про тотальну корупцію в українських владних ешелонах, який ілюструється штучно сконструйованими скандалами довкола так званого «золотого унітаза» та «золотого конвою», що нібито доводить розкрадання західної допомоги оточенням українського президента. До того ж В. Зеленському приписують пряме втручання в угорський виборчий процес та фінансування місцевої опозиції контрабандними коштами.

Надзвичайно чутливою темою, яку використовують угорські медіа для просування негативних антиукраїнських наративів, є питання національних меншин та процесів мобілізації в Україні. Проурядова преса системно

використовує лексику дегуманізації, називаючи працівників територіальних центрів комплектування «викрадачами Зеленського», а саму мобілізацію – «полюванням на людей». Угорська громада Закарпаття виступає в цьому дискурсі узагальненим образом жертви цілеспрямованих та системних переслідувань з боку Києва. Через призму персональних трагедій, часто не підкріплених фактами, формується емоційно насичена картина, яка має на меті легітимізувати політичну жорсткість Будапешта щодо України та представити чинного прем'єр-міністра як єдиного захисника закордонних угорців.

Висновки. Провладні угорські медіа функціонують як скоординований механізм політичної пропаганди, який свідомо використовує дезінформацію, викривлення причинно-наслідкових зв'язків та емоційне залякування аудиторії. Україна та її керівництво виконують у цьому дискурсі чітко визначену політтехнологічну функцію – роль штучно сконструйованого зовнішнього ворога. Ця комунікаційна стратегія покликана генерувати атмосферу екзистенційної загрози, що дає змогу об'єднувати електорат навколо чинної влади напередодні виборів 2026 року та ефективно відвертати увагу суспільства від нагальних внутрішніх економічних та антикорупційних проблем.

Список використаних джерел

1. Баркар Д. Боятися Зеленського, щоб голосувати за Орбана. Як маніпулюють угорські провладні медіа. *Інститут масової інформації*. Дата: 10.04.2026. URL: https://imi.org.ua/monitorings/boyatysya-zelenskogo-shchob-golosuvaty-za-orbana-yak-manipulyuyut-ugorski-provladni-media (дата звернення: 12.04.2026).
2. Міхальков С., Романишин Н. Під знаком Києва. Як провладні медіа Орбана брехали про Україну протягом виборчої кампанії. *Тексти.org*. Дата: 10.04.2026. URL: https://texty.org.ua/articles/117224/antyukrayinska-stavka-yak-provladni-media-orbana-brexaly-pro-ukrayinu-protyahom-vyborchoyi-kampaniyi/ (дата звернення: 12.04.2026).
3. Хоменко С. Усе зло, гріхи і ліки водночас. Чи допоможе Україна перемогти на виборах Віктору Орбану – BBC Україна. *NV*. Дата: 11.04.2026. URL: https://nv.ua/ukr/world/countries/vibori-v-ugorshchini-ukrajina-stala-golovnoyu-temoyu-kampaniji-orbana-2026-50599330.html (дата звернення: 12.04.2026).

УДК: 070:004.738.5:316.77:82-3

Будяк Аліна Володимирівна, здобувачка вищої освіти;
Наук. керівник: Василенко В. Ю., кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Анотація. *У роботі досліджено специфіку застосування сторітелінгу як інструменту взаємодії з аудиторією в умовах сучасного медіапростору України. Проаналізовано наративні стратегії чотирьох провідних онлайн-видань та визначено баланс між фактичною точністю та емоційною насиченістю в їх матеріалах. Виявлено вплив редакційної політики на способи репрезентації особистого досвіду героїв у текстах.*

Ключові слова: *сторітелінг, онлайн-медіа, журналістика, наративні стратегії, мультимедіа, контент-аналіз, емоційний вплив.*

Вступ. Зараз медіапростір дуже швидко змінюється, і звичайні новини чи сухі звіти вже не можуть так легко привернути увагу аудиторії. Люди втомилися від простого потоку інформації, тому журналістам доводиться шукати нові шляхи, щоб зробити тексти не тільки корисними, але й емоційно близькими для читача. Саме тому сторітелінг, тобто вміння розповідати факти через цікаву історію, стає дуже популярним в українських онлайн-медіа. Метою роботи є: дізнатись, як саме різні видання використовують цей підхід і які наративні стратегії обирають для взаємодії зі своїми читачами.

Основний розділ. Сторітелінг у журналістиці не є формою вигадки або художнього письма, а базується на реальних фактах і подіях. Це спосіб упорядкувати реальні події у таку форму, яку буде зручно і легко сприймати [7]. Хороша історія в медіа завжди має свої чіткі структурні елементи: героя (через якого читач може відчути ситуацію), конфлікт (внутрішній або зовнішній), точку кульмінації та логічну розв'язку [1; 4]. Окрім звичайного текстового формату, зараз активно розвиваються візуальні та мультимедійні історії. У них фотографії, відео чи інфографіка самі розповідають частину сюжету і створюють ефект занурення [2; 7].

Водночас застосування сторітелінгу пов’язане з певними обмеженнями та викликами. Головний ризик полягає в тому, що яскраві емоції можуть перекрити раціональне мислення читача [6]. Якщо автор занадто сильно фокусується на драмі однієї людини, є шанс надмірно спростити велику суспільну проблему і втратити важливий причинно-наслідковий контекст [4]. Також завжди залишається відкритим питання етики та приватності, бо додаючи гострі деталі для емоційності, можна випадково нашкодити герою публікації [5].

Щоб перевірити, як українські редакції працюють з історіями на практиці, було проведено контент-аналіз 20 матеріалів, які вийшли в період із 2022 до 2024 року. Для вибірки було взято чотири зовсім різні за своїм форматом видання:

«Українська правда» [8], «The Village Україна» [9], «Радіо Свобода» [10] та «Суспільне Новини» [11]. Дослідження передбачало аналіз таких аспектів: використання прямої мови, наявність емоційних точок напруження та специфіка інтеграції фактів і переживань героїв у текстах. Під час дослідження був проведений кількісний та якісний аналіз. Кількісний аналіз базувався на датах, обсязі прямої мови, наявності мультимедіа, а якісний – на оцінці психологізму, атмосфері та способах аргументації.

Дослідження виявило, що кожне медіа адаптує сторітелінг під свою редакційну політику і потреби аудиторії. Якщо взяти «Українську правду», то вони роблять сильний акцент на фактах. У їхніх репортажах сюжетна лінія дуже динамічна, а для доказовості автори використовують багато точних цифр (години, відстані, суми), як це видно в матеріалах про полон або розслідування.

Натомість «The Village Україна» працює зовсім інакше і використовує більш «м'який» сторітелінг [3]. У їхніх текстах про міське життя або досвід війни головне місце займають внутрішні трансформації людини, побутові деталі та загальна атмосфера. Цифри там з'являються дуже рідко, лише щоб окреслити вік героя чи період якихось змін у його житті.

Видання «Радіо Свобода» показало найбільш контрастний підхід. З одного боку, у них є дуже сухі документальні розбори угод, а з іншого – фронтові репортажі з неймовірним ефектом присутності. Вони чи не найбільше серед усіх використовують мультимедійні елементи (відео та фото), щоб підсилити достовірність подій і передати читачу запахи, звуки та реалії без прикрас.

Матеріали «Суспільне Новини» вирізняються максимальним фокусом на емпатії. Їхні історії переважно розповідають про адаптацію, болючі втрати чи спроби зцілення. У центрі уваги завжди стоїть емоційний досвід конкретної людини чи родини, а статистика відсутня майже повністю, бо мета таких текстів – викликати співпереживання, а не аналізувати цифри та тренди.

Висновки. Сторітелінг в українських онлайн-медіа перестав бути просто красивим стилістичним прийомом. Це повноцінний і дієвий інструмент, який допомагає фіксувати колективний досвід людей в умовах війни та соціальних змін. Усі досліджені видання обов'язково будуть свої історії навколо героя як центрального елементу, але кожна редакція самостійно вирішує, яку пропорцію сухих фактів та емоцій обрати для спілкування зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел

1. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Саміт-Книга, 2019. 296 с.

2. Мудра І. М. Мультимедійний сторітелінг як тренд сучасної журналістики. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 195–200.

3. Нетреба М. М. Емоційний компонент у журналістських текстах про війну (на прикладі «Української правди» та «The Village»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. Т. 34(73). № 2. С. 14–19.

4. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1(7). С. 117–126.

5. П’ятецька О. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2021. Вип. 42. С. 69–85.

6. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Вінниця, 2018. С. 243–249.

7. Шевченко В. Е. Візуальний сторітелінг у сучасних журналістських матеріалах. Образ. 2019. Вип. 1(29). С. 22–30.

8. Ютуб. Українська Правда. URL: https://www.youtube.com/@УкраїнськаПравда (дата звернення: 22.04.2026).

9. Віледж. URL: https://www.village.com.ua/. (дата звернення: 22.04.2026).

10. Ютуб. Радіо Свобода. URL: https://www.youtube.com/@RadioSvoboda. (дата звернення: 22.04.2026).

11. Ютуб. Суспільне Новини. URL: https://www.youtube.com/@SuspilneNews. (дата звернення: 22.04.2026).

УДК 070:316

Газдюк А. В., здобувачка вищої освіти
ДонНУ імені Василя Стуса;
Чорнодон М. І., доцентка
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ТА СВІТОВИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

Анотація. *У тезах розглянуто трансформацію українських та світових медіа в умовах повномасштабного вторгнення РФ. Проаналізовано зміни у форматах подачі інформації, роль журналістики у протидії дезінформації та формуванні громадської думки, а також нові виклики, з якими стикаються медіа під час війни.*

Ключові слова: *медіа, війна, журналістика, інформаційна безпека, дезінформація, пропаганда, цифрові платформи.*

Вступ. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало переломним моментом не лише для політичного та соціального життя країни, але й для медіапростору. Медіа опинилися в умовах інформаційної війни, де їх роль значно розширилася: від інформування до формування національної стійкості та міжнародної підтримки. Актуальність теми полягає у необхідності осмислення нових функцій медіа в умовах війни, зокрема їх ролі у протидії пропаганді, документуванні воєнних злочинів та забезпеченні інформаційної безпеки суспільства.

Основна частина. В умовах війни українські медіа зазнали суттєвої трансформації. Передусім змінився тематичний фокус: на перший план вийшли новини з фронту, гуманітарні питання, міжнародна підтримка України, а також викриття фейків і пропаганди.

Однією з ключових тенденцій стало посилення ролі оперативності та достовірності інформації. Журналісти працюють у надзвичайно складних умовах під обстрілами, з обмеженим доступом до ресурсів, але водночас дотримуються професійних стандартів, що підвищує довіру аудиторії.

Важливим аспектом є активне використання цифрових платформ, соціальних мереж, месенджерів. Вони дають змогу швидко поширювати інформацію, залучати міжнародну аудиторію та формувати глобальний інформаційний порядок денний.

Світові медіа також відіграють значну роль у висвітленні війни в Україні. Видання, як-от BBC, CNN, The Washington Post, активно інформують міжнародну спільноту, що сприяє формуванню підтримки України на глобальному рівні. Водночас інформаційна боротьба супроводжується поширенням дезінформації з боку російських медіа, що створює додаткові виклики для журналістики [1].

Ще одним важливим напрямом є документування воєнних злочинів. Медіа фіксують наслідки обстрілів, збирають свідчення очевидців, створюють фото- та відеоматеріали, що можуть використовуватися як докази у міжнародних судах. Отже, сучасна журналістика в умовах війни виконує не лише інформаційну, але й соціальну, мобілізаційну та правозахисну функції.

Висновки. Повномасштабне вторгнення РФ стало каталізатором глибоких змін у медіасфері. Українські та світові медіа адаптувалися до нових умов, змінивши формати роботи, тематичні пріоритети та інструменти комунікації. Основними викликами залишаються забезпечення достовірності інформації, протидія дезінформації, безпека журналістів та збереження професійних стандартів. Водночас медіа стали потужним інструментом формування громадської думки, міжнародної підтримки та документування історичних подій. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз довгострокових наслідків цих трансформацій для розвитку журналістики в Україні та світі.

Список використаних джерел

1. Бакаєвич К. Поширення новинного контенту під час війни. *Обрії друкарства*. 2024. № 1(15). URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50431/ (дата звернення: 22.04.2026).
2. War in Ukraine coverage. *BBC News*. URL: https://www.bbc.com
3. Ukraine war updates. *CNN*. URL: https://www.cnn.com
4. Українська правда. URL: https://www.pravda.com.ua

УДК 070:316.774

Любомирська Д. В., здобувачка вищої освіти
ДонНУ імені Василя Стуса;
Глуханюк С. В., здобувачка вищої освіти
ДонНУ імені Василя Стуса;
Чорнодон М. І., доцент
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

МЕДІА ТА АУДИТОРІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. *У тезах досліджено трансформацію взаємодії між медіа та аудиторією в умовах цифровізації інформаційного простору та воєнного стану в Україні. Особливу увагу приділено ролі Telegram як каналу поширення новин, що поєднує функції медіаплатформи та середовища для зворотного зв'язку. Проаналізовано різні типи новинного контенту (інформаційні повідомлення, інтерактивні пости, суспільно значущі новини) та їх вплив на характер взаємодії з аудиторією.*

Ключові слова: *медіа, аудиторія, журналістика, Telegram, цифрові медіа, масова комунікація, новини, інтерактивність, інформаційний простір.*

Цифровізація змінила підходи до медіакомунікації: аудиторія перестала бути лише споживачем інформації та перетворилася на активного учасника взаємодії. В умовах воєнного стану зростає значення оперативних та суспільно важливих повідомлень, що впливає на характер реакцій і рівень залученості користувачів.

Але активність аудиторії не завжди свідчить про ефективну комунікацію або високий рівень довіри до медіа, що актуалізує потребу в аналізі форматів подачі новин та їх впливу на взаємодію з користувачами.

Наукова проблема полягає у визначенні ефективних моделей взаємодії між медіа та аудиторією в умовах цифровізації, зростання активності користувачів і зниження рівня довіри до медіа.

У цьому контексті важливі положення окреслено в записі онлайн-майстерні Андрія Куликова «Медіа та аудиторія: як будувати стосунки» [1], де наголошується на переході від односторонньої комунікації до партнерської взаємодії між медіа та аудиторією. Підкреслюється, що цифрові платформи перетворюють аудиторію на активного учасника медіапроцесу, який не лише споживає, а й впливає на створення контенту. Така активність не гарантує ефективності комунікації чи високого рівня довіри, що потребує додаткового аналізу форматів взаємодії. Окремо акцентується роль довіри як основи відносин між медіа та їх читачами в умовах інформаційних викликів. Також розглядається значення зворотного зв'язку, який дає змогу медіа адаптувати контент до потреб

різних аудиторій. У сукупності ці підходи формують модель інтерактивної двосторонньої комунікації в цифровому медіасередовищі.

Згідно з дослідженням USAID / Internews (2024) [2], Telegram є провідним джерелом новин в Україні та посідає перше місце серед соціальних платформ за рівнем споживання інформації. Особливо активно його використовують внутрішньо переміщені особи, військові та мешканці прифронтових і тимчасово окупованих територій, де він забезпечує оперативний доступ до локальних новин. Попри певне зниження популярності на тимчасово окупованих територіях, Telegram залишається ключовим каналом новин і комунікації, а більшість користувачів негативно ставляться до можливого державного контролю чи обмежень платформи.

Вибірка дослідження формувалася з урахуванням розміру аудиторії та інтенсивності взаємодії з нею в Telegram. Зокрема, медіа, як-от «Українська правда», «НБУ | Знати. Розуміти», «Lb.ua», «Укрінформ | Новини України», «Ґрати», «Український тиждень», «Рубрика | Медіа рішень», «Слово і діло», «Новинарня», не були включені до аналізу через відносно невелику аудиторію або низький рівень взаємодії з користувачами.

Емпіричну базу дослідження становлять публікації Telegram-каналів всеукраїнських якісних онлайн-медіа – «Суспільне Новини», «hromadske» та «Радіо Свобода». Вибір цих медіа зумовлений високим рівнем дотримання журналістських стандартів, репутаційною надійністю, а також значною роллю їхніх Telegram-каналів як одного з ключових інструментів поширення новин в Україні. Додатковим критерієм стала велика аудиторія каналів (понад 90 тис. підписників), що забезпечує можливість аналізу взаємодії з користувачами.

У дослідженні проаналізовано публікації, оприлюднені в Telegram-каналах цих медіа за період 1–31 березня 2026 року, що дає змогу зосередитися на особливостях цифрової взаємодії між медіа та аудиторією в сучасному інформаційному середовищі. Вибір цього періоду зумовлений його актуальністю, насиченістю інформаційного порядку денного, а також повним календарним охопленням (31 день), що забезпечує репрезентативність вибірки.

Передбачається аналіз реакції аудиторії на різні типи новинного контенту в українських медіа. Увага зосереджується на таких показниках: рівень активності аудиторії (кількість лайків і переглядів), наявність і характер коментарів (емоційні, нейтральні, критичні, дискусійні), а також реакція медіа на зворотний зв’язок користувачів (відповіді на коментарі, модерація, залучення до діалогу).

Для більш чіткого розуміння особливостей взаємодії аналіз проводиться на прикладі випадково обраних публікацій таких типів:

- стандартна новина (інформаційне повідомлення без додаткового залучення);
- пост з інтерактивом (наприклад, запитання до аудиторії, опитування або заклик до обговорення);
- публікація на суспільно важливу тему (зокрема війна, політика або інші резонансні події).

Такий підхід дає змогу порівняти, як змінюється рівень залученості аудиторії залежно від формату подачі інформації та тематики матеріалу. Можна логічно простежити, чи стимулює інтерактив більшу кількість коментарів, чи викликають важливі суспільні теми більш емоційні реакції, а також наскільки медіа готові підтримувати комунікацію зі своєю аудиторією.

Telegram канали	Тип посту	Перегляди	Реакції	Коментарі	Реакція медіа
Суспільне новини	Суспільно важлива тема	60.8 тисяч	377, 75, 53	вимкнені	не взаємодіє
Суспільне новини	Стандартна новина	56.3 тисяч	508, 265	вимкнені	не взаємодіє
hromadske	Суспільно важлива тема	16.1 тисяч	166, 54, 15…	9 коментарів	не взаємодіє
hromadske	Стандартна новина	18.1 тисяч	462, 61, 2	0 коментарів	не взаємодіє
Радіо Свобода	Суспільно важлива тема	17.5 тисяч	189, 149, 65 ...	немає	не взаємодіє
Радіо Свобода	Стандартна новина	16 тисяч	438, 87, 15…	немає	не взаємодіє

Здійснено порівняльний аналіз Telegram-каналів українських медіа з метою виявлення характеру взаємодії з аудиторією та рівня її залученості.

У Telegram-каналі «Суспільне Новини» зафіксовано високу публікаційну активність (1 598 матеріалів на місяць), однак взаємодія з аудиторією фактично відсутня: коментарі вимкнені, інтерактивні формати використовуються епізодично (останнє опитування – 15.11.2025). Це свідчить про переважання односторонньої моделі комунікації з фокусом на інформуванні.

У Telegram-каналі «hromadske» також спостерігається висока публікаційна активність (1 511 матеріалів), проте рівень залученості аудиторії є значно вищим: середня кількість переглядів становить 14–15 тис., загальна кількість коментарів за місяць – 5 846 (станом на 16.04.2016). Нерегулярне використання

інтерактивних форматів (останнє опитування – 24.05.2024); канал не демонструє ознаки двосторонньої комунікації. Але проявляється активність у значній кількості коментарів під публікаціями та активному обговоренні контенту користувачами.

У Telegram-каналі «Радіо Свобода» зафіксовано 652 публікації на місяць і в середньому приблизно 18 тис. переглядів, однак взаємодія з аудиторією обмежена: коментарі вимкнені, опитування не проводяться регулярно (останнє – 08.02.2025). Комунікація має переважно односторонній характер.

За результатами дослідження встановлено, що в умовах цифровізації та воєнного стану взаємодія між медіа та аудиторією в Україні зазнає суттєвих трансформацій, однак не завжди переходить у повноцінну двосторонню комунікацію. Попри технічні можливості Telegram як інтерактивної платформи, більшість проаналізованих медіа використовують його переважно як канал одностороннього інформування.

Виявлено, що рівень залученості аудиторії залежить від типу контенту: суспільно важливі теми викликають більш емоційні реакції, тоді як інтерактивні формати потенційно сприяють зростанню коментарів і дискусій. Але навіть за наявності активності користувачів медіа не вступають у діалог із аудиторією, що обмежує формування довіри та партнерських відносин.

Сучасні українські медіа перебувають на етапі переходу від традиційної односторонньої моделі до інтерактивної, однак цей процес залишається неповним. Ефективна комунікація в цифровому середовищі потребує не лише залучення аудиторії, а й активної участі медіа у зворотному зв'язку, що є ключовою умовою підвищення довіри та якості медіавзаємодії.

Список використаних джерел

1. Комісія з журналістської етики (КЖЕ). Андрій Куликов. Медіа та аудиторія: як будувати стосунки. *YouTube*. Дата: 17.03.2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XIB_vlnhqAY
2. Пушкарьова С. Life in a smartphone: how ukrainians used media and social networks in 2024 – usaid/internews survey | infolightua. *InfoLightUA*. URL: https://infolight.ua/en/2024/12/01/life-in-a-smartphone-how-ukrainians-used-media-and-social-networks-in-2024-usaid-internews-survey/

УДК 070.41:81'38'42

Любомирська Д. В., здобувачка вищої освіти
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій;
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ДОМІНАНТНІ ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У НОВИННИХ МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА НА ОСНОВІ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

Анотація. *У тезах на матеріалі українських онлайн-медіа досліджено функції заголовка новин, особливості їх використання та роль у взаємодії з аудиторією. Емпіричну базу становлять заголовки провідних медіа за період із 17 до 19 квітня 2026 року. Встановлено домінування окремих функцій залежно від типу медіа та їх комунікативної стратегії.*

Ключові слова: *медіа, новини, заголовки, функції заголовків, комунікативні стратегії, онлайн-ЗМІ, українські медіа, цифрове середовище, аудиторія.*

Вступ. У сучасному медіапросторі заголовок відіграє ключову роль: користувачі обирають новини на основі заголовків, які виконують не лише інформативну, а й атрактивно-рекламну функцію (IMI, 2023) [2].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення функціонального навантаження заголовків у сучасних українських онлайн-медіа.

Метою дослідження є визначення домінантних функцій заголовків у новинних матеріалах українських онлайн-медіа та виявлення особливостей їх використання залежно від типу медіа.

Основний розділ. Для аналізу функцій заголовків українських онлайн-медіа використано метод контент-аналізу. Емпіричну базу становлять 120 заголовків (по 30 з кожного) з чотирьох видань («Суспільне», «Українська правда», «ТСН», «УНІАН») за період 17–19 квітня 2026 року. Вибірка охоплює різні типи ЗМІ (від суспільно-орієнтованих до комерційних) для порівняння редакційних стратегій.

Заголовки класифіковано за трьома функціями: інформативна (стислий нейтральний факт), атрактивна (інтрига, «інформаційна прогалина» через емоційну лексику, питання, займенники «ви / нас», неповні конструкції) та оцінна (явна авторська оцінка). Операціоналізацію атрактивної функції здійснено за Nickl et al. (2025), а також залучено підхід Borchmann (2024) про заголовок як іллокутивний субакт, функція якого залежить від жанру тексту [3].

Наукова проблема. Попри глобальні та українські дослідження (Дацишин, 2021) [1], системне порівняння функцій заголовка в різних типах українських онлайн-медіа відсутнє.

Результати контент-аналізу 120 заголовків, відібраних із чотирьох українських онлайн-медіа за період із 17 до 19 квітня 2026 року, засвідчили суттєві відмінності у функціональному навантаженні заголовків залежно від

типу медіа. Кількісний розподіл за функціями (інформативна, атрактивна, оцінна) представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Розподіл функцій заголовків в українських онлайн-медіа (%)

Медіа	**Інформативна**	**Атрактивна**	**Оцінна**
Суспільне	100 % (30)	0 %	0 %
Українська правда	83,3 % (25)	13,3 % (4)	3,3 % (1)
ТСН	33.3 % (10)	66.7 % (20)	0 %
УНІАН	93,3 % (28)	6,7 % (2)	0 %

Як видно з табл. 1, розподіл функцій заголовків суттєво відрізняється залежно від типу медіа.

«Суспільне» – 100 % інформативних заголовків. Жодного атрактивного маркера (емоційної лексики, звертань, інформаційних прогалин). Навіть питальні заголовки на кшталт «Як відбувається евакуація з поїздів: що відомо» є нейтральними й інформативними. Еталонними прикладами інформативної функції є такі заголовки:

«У СБУ повідомили про ураження 3 кораблів, катера, РЛС і логістики окупантів у Криму», «Відключення електроенергії в Україні 18 квітня не прогнозуються – Укренерго».

«Українська правда» – домінує інформативна функція (83,3 %). Атрактивна – 13,3 % (4 заголовки) з емоційною лексикою: «Трамп поїхав грати в гольф…», «Війна в Перській затоці занурила Пакистан у темряву». Оцінна – 3,3 % (один випадок: «Сіндаров найкращий із запасом, Музичук провалила друге коло»).

«ТСН» – домінантна атрактивна функція (66,7 %), інформативна – 33,3 %. Атрактивні заголовки представлені питальними конструкціями («Де зараз конфісковані мільйони…», «Коли вік має значення…»), емоційною лексикою («кривава стрілянина», «київський терорист») та клікбейтними маркерами («розкрив», «всі подробиці»). Оцінних не виявлено.

«УНІАН» – інформативна функція (66,7 %), атрактивна – значна (33,3 %). Приклад: «Орбан продовжив шантажувати Україну». Заголовок «Далі ми вже без вас: Україна остаточно «списала» США, – The Atlantic» зараховано до атрактивно-інформативних, оскільки оцінка належить цитованому авторові, а не редакції.

Висновки. Домінантна функція заголовків залежить від типу видання. У суспільно-орієнтованому «Суспільному» – виключно інформативна; у комерційному «ТСН» – переважно атрактивна; «Українська правда» й «УНІАН» поєднують обидві функції з перевагою інформативної. Глобальна тенденція до зростання атрактивності підтвердилася для «ТСН» [4], але не для інших типів медіа.

Список використаних джерел

1. «Мистецтво заголовка» проти журналістики. *Інститут масової інформації*. Дата: 27.03.2023. URL: https://old.imi.org.ua/monitorings/mystetstvo-zagolovka-proty-zhurnalistyky-i54329 (дата звернення: 28.04.2026).

2. Дацишин К. Modern news headline in Ukrainian online media: between clickbaiting and informativeness. *Social Justice and Society.* 2021. Т. 1, № 2. С. 76–82. URL: https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/number-2-2021/modern-news-headline-ukrainian-online-media-between (дата звернення: 28.04.2026).

3. Borchmann S. Headlines as illocutionary subacts: the genre-specificity of headlines. Journal of Pragmatics. 2024. Vol. 220. P. 73–99. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216623003041?via%3Dihub (дата звернення: 28.04.2026).

4. Nickl, P., Moussaïd, M. & Lorenz-Spreen, P. The evolution of online news headlines. Humanit Soc Sci Commun 12, 364 (2025). URL: https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7 (дата звернення: 28.04.2026).

УДК 070.1:355.01

Марченко Ю. Ю., здобувачка вищої освіти;
Чорнодон М. І., доцент
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗМІНА ДЖЕРЕЛ СПОЖИВАННЯ НОВИН ТА НОВІ ВИМОГИ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ

Анотація. *Проаналізовано трансформацію українського медіапростору під час повномасштабного вторгнення РФ крізь призму зміни джерел споживання новин. На основі аналізу статистичних даних визначено домінування месенджерів та соціальних мереж, зокрема Telegram, як ключового каналу отримання інформації. Досліджено професійні виклики, пов'язані з анонімністю джерел, зростанням емоційного напруження в новинах та необхідністю опановувати цифрові інструменти для перевірки фактів (OSINT). Виявлено, що зміна парадигми медіаспоживання сформувала нові професійні вимоги – оперативність, конвергентність та соціальну відповідальність журналіста як модератора інформаційної безпеки.*

Ключові слова: *медіаспоживання, Telegram, журналістика, інформаційна війна, новини, трансформація медіа, верифікація інформації, конвергентність, OSINT.*

Актуальність. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну спричинило докорінну перебудову медіасистеми, перетворивши інформацію на критично важливий ресурс національної безпеки. Фактор швидкості в умовах воєнного стану став вирішальним, що призвело до домінування цифрових платформ над класичними медіаресурсами. Дослідження цієї теми дає змогу усвідомити масштаб трансформації журналістської діяльності, її моральних орієнтирів та інструментарію під тиском постійних інформаційних атак. Медіапростір перетворився на змагання за прихильність аудиторії, що висуває перед науковцями завдання проаналізувати оновлені вимоги до роботи сучасного медіапрацівника.

Основна частина. Аналіз сучасної соціологічної структури медіаспоживання свідчить про кардинальне зміщення пріоритетів української аудиторії. За даними провідних досліджень, понад 80 % населення України отримує новини переважно з соціальних мереж, де Telegram займає лідируючу позицію з охопленням понад 70 % користувачів [1]. Популярність месенджерів зумовлена їх архітектурною гнучкістю: миттєвими сповіщеннями, низькими вимогами до швидкості інтернет-з’єднання та відсутністю жорсткої редакційної модерації. Водночас така зміна технологічних пріоритетів стала справжнім викликом для класичних редакцій, поставивши їх у складні умови вибору між швидкістю та якістю: необхідність конкурувати у швидкості з анонімними каналами часто вступає в суперечність із професійним обов'язком ретельної перевірки фактів.

Ще одним складним викликом стала масова анонімність джерел у мережі. Оскільки Telegram-канали часто працюють без жодних правових чи етичних обмежень, офіційні редакції змушені докорінно змінювати свої стратегії. Замість

простої ретрансляції подій медіа тепер виконують роль інформаційного фільтра, головним завданням якого є відсіювання маніпуляцій та підтвердження достовірності кожного факту [4].

Важливою трансформацією медіапроцесів стала адаптація форматів під нові потреби аудиторії. В умовах війни спостерігається фрагментарність сприйняття інформації, що зумовило розвиток конвергентної журналістики. Тепер один інформаційний привід має одночасно транслюватися через різні канали: від глибокого аналітичного тексту до лаконічних інтерактивних карток чи коротких відео [2]. Технологічне підкріплення таких форматів вимагає від фахівця навичок роботи з OSINT-інструментами. Верифікація знімків із зони бойових дій та аналіз метаданих стали тими базовими компетенціями, що дають змогу професійним редакціям зберігати авторитет на фоні хаотичного аматорського контенту [3]. Водночас зміна форми подачі матеріалу нерозривно пов'язана з глибоким переосмисленням етичної ролі медіа. Війна перетворила журналіста зі спостерігача на активного учасника подій, відповідального за психологічний стан суспільства. Якщо конвергентність вирішує питання швидкості, то використання сторітелінгу та персоналізованих історій допомагає підтримувати емпатію та єдність. Проте така емоціоналізація контенту вимагає від редакцій особливої етичної пильності, щоб зберегти баланс між людяністю та ризиком перетворення журналістики на інструмент маніпуляції чи пропаганди [5].

Український досвід має безпосередній вплив на світові стандарти. Провідні глобальні медіагіганти, як-от BBC, CNN та TheNewYorkTimes, змушені були переглянути свої протоколи роботи з UserGeneratedContent (контентом користувачів) саме на прикладі війни в Україні. Створення спеціалізованих відділів моніторингу українського сегменту соцмереж свідчить про те, що локальний цифровий простір став основним джерелом візуальних доказів для світової історії новин, диктуючи нові правила верифікації для всієї глобальної медіаспільноти [3].

Висновки. Підсумовуючи, можна констатувати, що повномасштабне вторгнення РФ стало каталізатором незворотних змін у медіапросторі. Домінування соціальних платформ, зокрема Telegram, не лише змінило звички споживання новин, а й висунуло нові жорсткі вимоги до журналістської професії. Ключовими векторами адаптації медіа стали перехід до моделі миттєвої верифікації, опанування OSINT-технологій та впровадження принципів цифрової конвергентності. Головним викликом залишається збереження балансу між оперативністю, яка диктується алгоритмами платформ, та достовірністю, щоє фундаментом довіри аудиторії. Майбутнє журналістики в умовах тривалої війни залежатиме від здатності редакцій поєднувати технологічні інновації з просвітницькою місією, де медіа стають не лише джерелом фактів, а й інструментом захисту критичного мислення суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика цифрових платформ: збірка аналіт. матеріалів. *Детектор медіа*. 2026. URL: https://detector.media/ (дата звернення: 11.04.2026).

2. Дослідження медіаспоживання в Україні, 2024: звіт *USAID-Internews*. Київ: InternewsUkraine, 2024. 45 с.

3. Зміни у споживанні медіа українцями: аналіт. звіт *GradusResearch*. 2024. URL: https://gradus.app/ (дата звернення: 12.04.2026).

4. Соціологічні дані щодо джерел новин: інформ. бюлетень. *РБК-Україна*. 2025. URL: https://www.rbc.ua/ (дата звернення: 10.04.2026).

УДК 070.11:316.77:81'42

Ступка Я. О., здобувачка вищої освіти;
Науковий керівник – Василенко В. Ю.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса, м. Вінниця

РОЗМЕЖУВАННЯ ФАКТУ ТА КОМЕНТАРЯ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРАХ

Анотація. *У роботі досліджується розмежування факту та коментаря в інформаційних жанрах. Розглянуто приклади недотримання журналістських стандартів та порушення. Визначено основні ознаки фактичної та оцінної інформації.*

Ключові слова: *факт, коментар, інформаційний жанр, медіа.*

Вступ. У сучасному світі, де поширюється значний обсяг інформації та швидкість її сприйняття, важливим є критичний підхід до сприйняття новинного контенту. Журналіст має бути максимально об’єктивним, дотримуючись стандартів. Коментарі журналіста мають бути чітко відокремлені від фактів та думок експертів.

Метою дослідження є аналіз порушень журналістського стандарту відокремлення фактів від коментарів у новинах українського онлайн-медіа.

Основний текст. Під час моніторингу популярних онлайн-медіа, проведеного в межах підготовки «Білого списку Інституту масової інформації», експерти Інституту масової інформації помітили типові помилки в новинах, що призводять до порушення журналістського стандарту відокремлення фактів від коментарів [4]. Надання інформації повинно гарантувати однозначне розмежування джерел висловлювань.

Однією з причин порушень є використання емоційної лексики та клікбейтних заголовків. У новинах фіксується вживання вигуків «ого!» «вау» та емоційних формулювань. У стрічках новин трапляються заголовки: «Оце так новина» або «Трохи переборщила з гламуром», «Розлючений Путін готовий напасти на Європу вже цієї весни». Подібні заголовки свідчать про прагнення викликати емоційне маніпулювання людьми. До того ж порушенням професійних стандартів є використання емоційної лексики, наприклад «жах», «шок», яка є недоречною у контексті новинного контенту. Емоційні оцінки найчастіше стають основою заголовків новинних матеріалів. Наприклад, можна зустріти такі формулювання: «Було не до сміху: у Рівному 8-річна дівчинка засунула палець в отвір ручки металевого ковшика». У цьому випадку емоційний елемент «було не до сміху» формує оцінку події ще до ознайомлення зі змістом повідомленням. Також поширеним є використання емоційних характеристик у заголовках, наприклад, «злощасне» перехрестя, хоча в тексті пояснюється, що на цьому місці «часто трапляються ДТП». Такі приклади демонструють, як емоційний складник замінює нейтральний опис обставин, створюючи змішання фактів. Судження виявлені у матеріалі сайта «Радіо Трек» із заголовком

««Проводив певну розвідку»: відомо, що за літак кружляв над Рівним». У тексті зазначено: дехто побоювався, чи не приводять якусь розвідку». Водночас не наведено конкретних джерел, та не зазначено кому належить цитата у заголовку. На цьому прикладі використано непідтверджене припущення у заголовку за відсутності чітко визначеного джерела, що свідчить про порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів і може вказувати на орієнтацію матеріалу на підвищення його клікабельності.

Розмежування фактів і коментарів не завжди є однозначним, оскільки ці поняття нерідко змішуються з іншими поняттями. Факт відображає об'єктивну реальність, тоді як коментар є інтерпретацією або судженням. Відповідно, розмежування цих понять є необхідною умовою функціонування інформаційних жанрів. Порушення розмежування фактів і коментарів може призводити до дезінформації. У таких випадках відбувається зміщення сприйняття факта як думки, а думки – як факт.

Наприклад, у матеріалах без перевірки інформації можуть виникати суперечки. Помилкове розмежування фактів і думок також призводить до того, що люди бачать факти там, де їх не існує. Факти підтверджуються науковими дослідженнями, офіційними сторінками або іншими достовірними джерелами. На відміну від них, судження не можуть бути остаточно доведені чи спростовані, хоча вони можуть бути ґрунтовані на фактах. Типові помилки в новинах підтверджують про наявність порушення журналістського стандарту відокремлення фактів від коментарів [3; 2].

Висновки. Дослідження підтвердило наявність порушень стандарту відокремлення фактів від коментарів у новинних матеріалів українських онлайн-медіа. Аналіз прикладів показав, що основними проявами порушень є емоційно забарвлена лексика, оцінні заголовки та непідтверджені припущення без посилання на джерела. Результати дослідження підкреслюють, що дотримання стандарту розмежування фактів і коментарів є необхідною умовою забезпечення достовірності в інформаційних жанрах.

Список використаних джерел

1. Білий список IMI за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. *Інститут масової інформації.* Дата: 01.11.2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640 (дата звернення: 20.04.2026).
2. Fact-opinion differentiation. *Misinformation Review*. Дата: 07.03.2024. URL: https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/fact-opinion-differentiation/ (дата звернення: 20.04.2026).
3. The Fact/Opinion Distinction. *The Philosophers' Magazine.* Дата: 27.11.2024. URL: https://philosophersmag.com/the-fact-opinion-distinction/ (дата звернення: 20.04.2026).
4. Найлегші способи порушити стандарт відокремлення фактів від коментарів. *Інститут масової інформації.* Дата: 17.11.2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/najlegshi-sposoby-porushyty-standart-vidokremlennya-faktiv-vid-komentariv (дата звернення: 20.04.2026).

УДК 070.41:81'38'42

Царік А. О., здобувачка вищої освіти
Василенко В. Ю., канд. соц. ком.,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса, м. Вінниця

ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКА В СТРУКТУРІ НОВИНИ НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Анотація. *У роботі досліджено функції заголовка в структурі новини на матеріалах українських онлайн-медіа («ТСН», «Укрінформ», «OBOZ.UA»). Проаналізовано особливості реалізації інформативної, атрактивної та впливової функцій заголовків, а також виявлено відмінності між нейтральною та емоційно-експресивною подачею інформації залежно від типу медіа. Окрему увагу приділено поширенню маніпуляцій, зокрема використанню клікбейтних конструкцій і оцінної лексики, що порушують журналістські стандарти. Дослідження показує, що офіційні інформаційні агентства тяжіють до фактологічності й об'єктивності, тоді як комерційні медіа частіше використовують засоби емоційного впливу для підвищення залученості аудиторії. Це свідчить про те, що заголовок виконує не лише інформативну функцію, а й впливає на сприйняття новин читачем.*

Ключові слова: *заголовок, клікбейт, маніпуляція, функції, новинний текст, онлайн-медіа.*

Вступ. Заголовок є ключовим структурним елементом новинного тексту, оскільки виконує інформативну, атрактивну та впливову функції і значною мірою визначає сприйняття матеріалу аудиторією. Водночас у сучасних українських онлайн-медіа простежується тенденція до використання маніпулятивних заголовків із емоційною лексикою та клікбейтними елементами, що порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів і може знижувати довіру до контенту [1]. За даними моніторингу ІМІ, подібні практики в окремих медіа мають системний характер [1], що підкреслює потребу їх вивчення та подолання.

Мета дослідження – проаналізувати функції заголовка в структурі новини на основі матеріалів українських медіа, як-от «ТСН», «УкрІнформ» та «OBOZ.UA».

Основна частина. Заголовок у новинному тексті виконує кілька ключових функцій. Основною є інформативна: заголовок визначає зміст матеріалу та повідомляє, про що йтиметься далі. Впливова функція заголовка полягає у формуванні певного емоційного та смислового сприйняття новини, оскільки заголовок може задавати тон її прочитанню, акцентувати увагу на певних аспектах події та впливати на оцінку новини читачем. Важливою є атрактивна функція, яка покликана привернути увагу аудиторії та спонукати до прочитання, але у новинних медіа ця функція нерідко реалізується через клікбейтні прийоми – перебільшення, інтриги або неповну інформацію, що може вводити читача в оману, та є порушенням журналістських стандартів [2]. Також заголовок виконує роль інструменту відбору інформації, оскільки саме він формує перше уявлення про новину ще до ознайомлення з текстом, і визначає, чи зацікавиться читач

матеріалом, через це використання клікбейтних прийомів може призводити до викривлення очікувань і створення надмірного ефекту сенсаційності.

Ефективний заголовок має поєднувати точність і привабливість без порушення стандартів. Зокрема, рекомендовано використовувати чіткі формулювання, активні дієслова, уникати надмірної інтриги та невизначеності, а також дотримуватися стислості [3].

Аналіз заголовків «Укрінформ», «ТСН» і «OBOZ.UA» показав різні підходи до реалізації цих функцій. Інформаційне агентство «Укрінформ» дотримується інформативності та нейтральності: заголовки чітко передають факт («Поблизу Рівного стався вибух, восьмеро постраждалих» [4]). Новинне медіа «ТСН» часто поєднує інформування з емоційним впливом на аудиторію, використовуючи звертання та цитати («Українським біженцям приготуватися: Польща змінює правила виплат «800+»« [5]). Натомість медіахолдинг «OBOZ.UA» найчастіше застосовує клікбейтні заголовки, створюючи інтригу та відчуття браку інформації («В українців з дітьми в Польщі лишилося 10 днів: кого позбавлять виплат з 1 травня» [6]), що відповідає ознакам маніпулятивних заголовків [2].

Висновки. За результатами дослідження виявлено, що заголовок є важливим елементом новинного тексту, який виконує інформативну, атрактивну і впливову функції. Їх реалізація безпосередньо залежить від типу медіа: інформаційні агентства орієнтуються на нейтральність і точність, тоді як комерційні онлайн-видання частіше використовують експресивні та клікбейтні заголовки.

Результати дослідження підтверджують, що заголовок у сучасному медіапросторі не лише репрезентує зміст новини, а й виступає інструментом привернення уваги та сприйняття інформації. Водночас використання маніпулятивних елементів може впливати на об’єктивність сприйняття матеріалу та рівень довіри аудиторії.

Отже, ефективний заголовок має забезпечувати баланс між інформативністю та цікавістю, зберігаючи при цьому точність і відповідність журналістським стандартам.

Список використаних джерел

1. Баркар Д. «Мистецтво заголовка» проти журналістики. *Інститут масової інформації.* 2023. URL: https://imi.org.ua/monitorings/mystetstvo-zagolovka-proty-zhurnalistyky-i54329 (дата звернення: 20.04.2026).

2. Голуб М. Клікбейт у заголовках: як маніпуляції заради переглядів руйнують довіру до медіа. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/blogs/klikbejt-u-zagolovkah-yak-manipulyatsiyi-zarady-pereglyadiv-rujnuyut-doviru(дата звернення: 20.04.2026).

3. Як написати хороший заголовок. *Детектор медіа.* Дата: 12.04.2011. URL: https://ms.detector.media/mediaosvita/post/9890/2011-04-12-yak-napysaty-khoroshyy-zagolovok/ (дата звернення: 20.04.2026).

4. Поблизу Рівного стався вибух, восьмеро постраждалих. *Укрінформ.* 2026. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/4114528-poblizu-rivnogo-stavsa-vibuh-vosmero-postrazdalih.html (дата звернення: 20.04.2026).

5. Українським біженцям приготуватися: Польща змінює правила виплат «800+». *ТСН*. 2026. URL: https://tsn.ua/svit/ukrayinskym-bizentsiam-pryhotuvatysia-polshcha-zminiuye-pravyla-vyplat-800-3065807.html(дата звернення: 20.04.2026).

6. В українців з дітьми в Польщі лишилося 10 днів: кого позбавлять виплат з 1 травня. *OBOZ.UA*. Дата: 20.04.2026. URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/fea/v-ukraintsiv-z-ditmi-v-polschi-lishilosya-10-dniv-kogo-zalishat-bez-viplat-z-1-travnya.htm (дата звернення: 20.04.2026).

УДК 070:32:355.01(477)

Щекань Ю. В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Сімашова А.І., кандидат наук із соц. ком.,
старший викладач кафедри журналістики
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

ВИКРИТТЯ КОРУПЦІЙНИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПОГЛЯД ПОЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ

Анотація. *У статті досліджено особливості висвітлення корупційних скандалів в Україні під час повномасштабної війни у польських тижневиках. На основі контент-аналізу публікацій «Newsweek Polska», «Wprost» та «Krytyka Polityczna» визначено тематичні акценти, тональність матеріалів і вплив медійних наративів на формування міжнародного образу України.*

Ключові слова: *контент-аналіз, медіадискурс, корупція, Україна, польські медіа, війна.*

Вступ. Умови повномасштабної війни, розпочатої Росією проти України, суттєво впливають на характер медійного дискурсу як на внутрішньому рівні, так і за межами української держави. Важливим аспектом є репрезентація корупційних скандалів, які виступають серйозним тестом на спроможність України як держави ефективно протистояти внутрішнім викликам та забезпечувати прозорість управління в умовах війни. Особливого значення набуває висвітлення подій в Україні в міжнародних медіа, зокрема у польських тижневиках, які формують громадську думку однієї із найбільших держав-партнерів [1; 2; 3].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу того, як саме польські суспільно-політичні тижневики висвітлюють корупційні скандали в Україні під час повномасштабної війни, які смислові акценти під час цього формуються та як це впливає на міжнародний образ держави. **Метою дослідження** є виявлення особливостей висвітлення корупційних скандалів в Україні під час повномасштабної війни у польських тижневиках. Методологічну основу становить контент-аналіз [4], який дав змогу системно й об'єктивно дослідити зміст медіапублікацій шляхом їх кількісного та якісного опрацювання. Об'єктом дослідження є публікації польських онлайн-видань «*Newsweek Polska*», «*Wprost*» та «*Krytyka Polityczna*» за період 2024–2026 рр. Загалом проаналізовано 24 публікації, у яких ідеться про резонансні розслідування корупції в Україні.

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження матеріали було класифіковано за тематичними напрямами: скандали у вищих органах влади, зокрема розслідування та кадрові рішення (8 публікацій, 33 %), корупція в оборонних закупівлях і військовому фінансуванні (7 публікацій, 29 %), корупція в енергетичному секторі (5 публікацій, 21 %), а також політичні та судові наслідки корупційних викриттів (4 публікації, 17 %). Аналіз тональності публікацій засвідчив переважання критичного або амбівалентного підходу: негативна тональність зафіксована у 13 матеріалах (54 %), нейтральна – у 8 (33 %), тоді як позитивна – лише у 3 (13 %).

У польських медіа корупція в Україні здебільшого подається як серйозна внутрішня загроза, що підриває довіру до влади та потенційно ускладнює міжнародну підтримку, зокрема з боку Польщі. Це простежується і на рівні конкретних формулювань: зокрема, у заголовок публікації у *Newsweek* від 15.11.2025 винесено *«Сумнівно, що він [Зеленський – авт.] не знав, що відбувалося»*, що відображає стримано-критичне ставлення до вищого українського політичного керівництва [5].

У матеріалах «*Krytyka Polityczna»* частіше простежується контекстуалізація корупційних скандалів через призму інформаційної війни та дестабілізаційних наративів, що формує більш збалансоване та менш категоричне висвітлення. В оглядовій статті *«Поговоримо про корупцію в Україні»* від 16.02.2026 [6] зазначено, що внутрішні корупційні практики безпосередньо впливають на рівень зовнішньої підтримки України, зокрема з боку Європейського Союзу. Корупція подається як системне явище, що послаблює довіру до українських інституцій. Це підкріплюється посиланням на позицію України в індексі *«Transparency International»*, де наголошується на проблемах сприйняття корупції [6], а також конкретними прикладами, що стосуються державних контрактів і антикорупційних розслідувань, описаних у публікації. Корупція інтерпретується як чинник, що підриває довіру громадян до держави та впливає на мобілізаційні процеси, а також як інструмент, який може використовуватися в міжнародному інформаційному просторі. У статті підкреслено, що поширення інформації про корупційні скандали здатне впливати на рівень політичної та фінансової підтримки України з боку західних партнерів. Окремо наголошується на ролі інформаційних і гібридних впливів, зокрема російської пропаганди, яка може експлуатувати тему корупції для формування негативного образу України за кордоном.

Висвітленню корупційного скандалу, що призвів до відставки голови Офісу Президента Андрія Єрмака, у польському тижневику *«Wprost»* присвячена стаття під назвою *«Великий скандал в Україні. Зеленський має наступників*?*»* від 22.12.2025 [7]. Особливою рисою цього медіатексту є спроба інтерпретувати політичні події навколо корупційної справи, де образ вищої влади України постає як динамічна структура, у межах якої президент Володимир Зеленський одночасно виступає як ініціатор змін і гарант «очищення» владної вертикалі від корупційних практик. Відставка Єрмака подається як компромісне рішення, спрямоване на збереження стабільності політичної системи в умовах війни. Автори також відмежовують цей випадок від ширшого політичного обміну посадами, наголошуючи на його економічному масштабі (зокрема згадується сума – приблизно 100 млн доларів і схеми в енергетичному секторі), що трансформує його з внутрішнього інциденту у подію стратегічного значення в умовах військово-економічного контексту. Це підсилюється такими формулюваннями: *«Уже відомо, що корупційна сітка виходила за межі енергетичного сектору. Не виключено, що ще почуємо про серйозні наслідки цього розслідування»* [7], що акцентує на потенційній масштабності та довготривалих наслідках викриттів.

Контент-аналіз виявив, що опис втечі підозрюваного Тимура Міндіча до Ізраїлю функціонує як міжнародний дискурсивний макет: він показує, як «внутрішній» корупційний скандал трансформується в транснаціональний, вказуючи на недостатню ефективність національних правоохоронних механізмів та відкритість української системи до зовнішніх суперечностей. Текст відтворює неоднозначний образ України – як жертви війни, якій потрібна міжнародна підтримка, і як країни з власною системною корупцією. Це знаходить відображення в особливому наголошенні на ролі Володимира Зеленського як посередника між внутрішніми очікуваннями громадськості та зовнішніми вимогами союзників, що підсилює стратегічний відтінок медійного висвітлення корупційних скандалів в Україні.

Отже, контент-аналіз польських тижневиків дає змогу встановити, що польські медіа демонструють обережно-критичну позицію у висвітленні корупційних злочинів в Україні. Внутрішні корупційні скандали послідовно пов'язуються з воєнним контекстом та зовнішньою загрозою, що зумовлює їх осмислення як фактора, здатного впливати на стійкість держави, ефективність управління та рівень міжнародної підтримки. Водночас війна виконує функцію фону, на якому внутрішні політичні та економічні проблеми набувають підвищеної видимості та символічної ваги. Унаслідок цього формуються інтерпретаційні моделі, в яких внутрішні виклики України розглядаються не ізольовано, а як елемент ширшої системи безпечних і політичних ризиків.

Список використаних джерел

1. Кіца М. Відображення війни в Україні у польських медіа: загальний огляд. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. 24. С.146–152.
2. Консевич О. Українсько-російський конфлікт на сторінках тижневика *Newsweek Polska*. *Образ*. 2015. № 3. С. 37–45.
3. Янішевський О. О. Проблематика війни в Україні у пресі і медіа Польщі та України: проба огляду. *Обрії друкарства*. 2023. 1(13). С. 128–144.
4. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
5. Majmurek J. Afera korupcyjna w Ukrainie. Zełenski? «Wątpliwe, by nie wiedział, co się działo». *Newsweek*. 15.11.2025. URL: https://www.newsweek.pl/swiat/afera-korupcyjna-uderza-w-wolodymyra-zelenskiego-moze-go-duzo-kosztowac/v47r7gy?utm_campaign=cb (data dostępu: 17.04.2026).
6. Babakova O. Porozmawiajmy o korupcji w Ukrainie. *Krytyka Polityczna*. 16.02.2026. URL: https://krytykapolityczna.pl/swiat/platne-protesty-ukraina-korupcja-rosyjska-dezinformacja-warszawa/ (data dostępu: 18.04.2026).
7. Wielka afera w Ukrainie. Zełenski ma następców? *Wprost*. 22.12.2025. URL: https://www.wprost.pl/swiat/12209073/ukrainska-afera-korupcyjna-pociagnela-za-soba-szereg-dymisji-zelenski-ma-nastepcow.html (data dostępu: 18.04.2026).

СЕКЦІЯ 2
ВИЯВЛЕННЯ ПРОКРЕМЛІВСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ТА РОСІЙСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ

УДК 070:004.056

Верховий А. О., здобувач вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ПЕРЕГЛЯД ЕТИКО-БЕЗПЕКОВИХ СТАНДАРТІВ АНОНІМНОГО ІНТЕРВ'ЮВАННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ ТА OSINT-ТЕХНОЛОГІЙ У ВІДЕОЖУРНАЛІСТИЦІ

Анотація. *У роботі досліджено стандарти та поради щодо анонімного інтерв'ювання у відеожурналістиці в умовах повномасштабного вторгнення та розвитку ШІ-технологій. Розглянуто класичні рекомендації щодо зйомки таких матеріалів та новітні засоби ідентифікації особи, які ставлять під сумнів згадані рекомендації. На основі дослідження надано поради щодо оновлення стандартів зйомки анонімного інтерв'ю в сучасних умовах.*

Ключові слова: *анонімне інтерв'ю, відеожурналістика, ШІ, журналістська етика, війна*.

Вступ. Розвиток технологій змушує усі сфери суспільного життя рухатися вперед та змінюватися відповідно до нової реальності. Особливо це актуально після розповсюдження технологій штучного інтелекту та його широкого впровадження у різні сфери діяльності. Зокрема, це актуально й для журналістики у країні з активним збройним конфліктом. Початок повномасштабного вторгнення змусив переосмислити безпекові міри у питаннях висвітлення осіб, які з тих чи інших причин бажають залишитися анонімними. Наприклад, у випадку відеоінтерв'ю із військовими, за якими може полювати ворожа розвідка. Під час дослідження не вдалося знайти чітко викладених актуальних рекомендацій або правил щодо зйомки таких осіб, крім як заблюрення обличчя або заборони на зйомки ідентифікаційних позначок, що викриває серйозний пробіл в українській та світовій журналістиці. В таких умовах необхідно переосмислити наявні стандарти та поради щодо зйомки анонімного інтерв'ю; з'ясувати, які існують технології ідентифікації особи та як їм протидіяти, і створити нові рекомендації щодо етико-безпекових стандартів анонімного інтерв'ювання в умовах сучасного світу та активного збройного конфлікту. Такі рекомендації можуть стати частиною сучасних стандартів журналістики, а матеріали – використовуватися на дисциплінах, як «Журналістська майстерність і фах», «Продакшн», «Журналістська етика» та інших.

Основний розділ. Класичні поради щодо зйомки інтерв'ю радять звертатися до засобів анонімізації особи як крайню міру. Наприклад, редакційні вказівки BBC пишуть: «Анонімність слід пропонувати лише тоді, коли для цього є редакційне, юридичне, соціальне чи інше обґрунтування. Якщо учасник прагне анонімності як умови своєї участі, і це вважається виправданим, необхідно узгодити ступінь анонімності, який буде надано» [1]. Раніше це було актуально, коли респондент володів певною суттєвою інформацією, за розкриття якої міг

понести ту чи іншу відповідальність, тому людина погоджувалася надати інформацію виключно на умовах анонімності. Іншим прикладом є неповнолітні або жертви насилля, чиї особи варто приховати з етичних міркувань, наприклад, зйомка сюжетів для телебачення). У першому випадку значно простіше було б записати текстове або навіть аудіоінтерв'ю, де доволі просто приховати особу респондента. У другому випадку існують класичні поради щодо зйомки інтерв'ю. Найпростішим та найпопулярнішим варіантом є розмиття або пікселізація обличчя [5]. Більш серйозні заходи включають зйомку виключно силуету, при якому видно лише обриси людини, але не деталі її зовнішності. Подібний ефект може досягатися завдяки виставленню світла позаду респондента або розташування його на фоні вікна. Під час цього голос можна просто змінити – здебільшого просто опустити на кілька тонів. Це надавало певного ненатурального звучання, зате людину справді ставало важче впізнати.

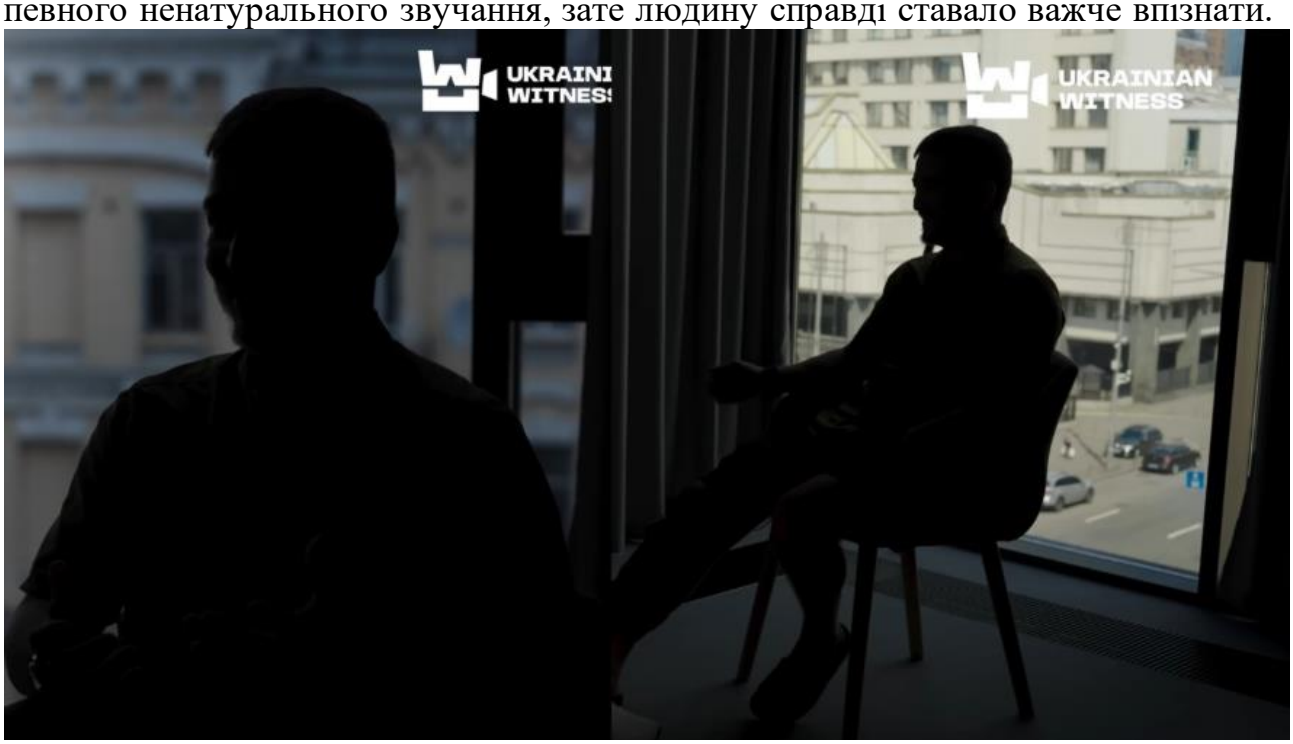

Рис. 1. Скриншоти із інтерв'ю «Від «масажок» до інтиму на бойових. Як працює ринок інтим-послуг у прифронтових містах», Ukrainian Witness (Youtube)

Описані методи працюють, але є застарілими, що стає зрозумілим в умовах повномасштабного вторгнення та розвитку технологій ШІ. Після 24 лютого 2022 року зріс попит на інтерв'ю з військовими, особами, які пережили окупацію / полон тощо. Наприклад, лише на каналі «Армія – Медіа Сил оборони України» опубліковано 189 відеоматеріалів, які мають від 2,3 тисяч переглядів (найменше) до 1,2 мільйонів (найбільше). Здебільшого у цих матеріалах з'являються ті герої, чию особу можна висвітлювати без побоювань. Однак бувають й винятки, наприклад, інтерв'ю із бійцями Сил спеціальних операцій, чиї особи не можна висвітлювати, або інтерв'ю з військовими, що можуть розповісти конфіденційну інформацію, і тому бажають залишитися анонімними. А особливо це важливо щодо осіб, на яких можуть потенційно полювати ворожі спецслужби. Проаналізувавши такі інтерв'ю, можна помітити саме згадані раніше технології,

за допомогою яких намагаються приховати особу респондента: приховування обличчя під маскою або замилювання, силуетна зйомка, зміна голосу (рис. 1).

Рис. 2. Скриншот із подкасту «НАЩАДКИ ГУЦУЛЬСЬКИХ ПАРТИЗАНІВ полонять росіян в росії – ЗАКОРДОННІ ОПЕРАЦІЇ ССО», ВІДДУШІВДУШУ (Youtube)

Однак чи справді зможуть такі методи зберегти людину від впізнання? Є кілька ключових елементів, за якими можна впізнати людину у подібних інтерв'ю: силует, голос та фон. Проаналізувавши інтерв'ю «Від «масажок» до інтиму на бойових. Як працює ринок інтим-послуг у прифронтових містах» на Youtube-каналі Ukrainian Witness відразу можна помітити використання класичних технік приховування особи та їх невдале виконання. Респондент знаходиться в тіні, у кадрі здебільшого видно виключно його силует (див. рис. 1). Але й так можна виокремити деталі зовнішності: зачіска і борода, контури обличчя, статура. До того ж для інтерв'ю навіть не змінили голосу героя. По-перше, за усіма цими елементами легко можна впізнати людину, якщо бачити її принаймні кілька разів, що вже ставить під сумнів увесь сенс приховувати респондента. По-друге, у матеріалі надто багато підказок для встановлення особи респондента. Іншим елементом є вікно у кадрі, за яким легко можна визначити місце проведення інтерв'ю методами OSINT. Далі за потреби цілком можна встановити орієнтовну дату зйомки інтерв'ю. Якби респондентом була зацікавлена, наприклад, ворожа розвідка, неохайним підходом до забезпечення анонімності свого героя, журналісти могли б наразити його або його родину на небезпеку. Інший популярний приклад «анонімного» інтерв'ю – зйомка військового у масці (рис. 2). Навіть за умови зміненого голосу за потреби легко можна встановити особу завдяки силуету, відкритим частинам обличчя або поведінці.

Виокремимо усі основні технології, за якими можна ідентифікувати особу. Спершу варто згадати моделі для розпізнавання обличчя: DeepFace, FaceNet,

VGG-Face, ArcFace, AdaFace та ін. [4]. Такі моделі можуть розпізнавати людину навіть за частинами обличчя завдяки своїм великим бібліотекам, або навіть «повернути» обличчя – реконструювати фронтальний вид з бокового для подальшої ідентифікації орієнтуючись на очі та ніс. До того ж подібні моделі працюють із кількома алгоритмами, тобто якщо один видасть помилку, інший все одно зможе видати результат. Також сьогодні можливо ідентифікувати людину за формою вух методами згорткових нейронних мереж (CNN). Системи на такій основі здатні ідентифікувати людину навіть у натовпі [3]. Враховуючи, що класичні рекомендації зйомки анонімного інтерв'ю частенько залишають форму вуха чітко видимою у кадрі (силуетна зйомка і тим паче – замилення / пікселізація обличчя), це можна окреслити як ще одну проблемузгаданих рекомендацій. Такі системи здатні ідентифікувати людину за рухами тіла – нахилами тулуба, амплітудою коливання рук, іншою дрібною моторикою. У випадку зйомки силуету героя легко можна зіставити рухи його тіла у кадрі із бібліотекою ШІ для встановлення особи. Якщо ж знімати, наприклад, руки героя, їх можна ідентифікувати за малюнком вен на руках та сухожиль під час руху (Vascular Pattern Recognition) або довжиною фаланг пальців та формою нігтьової пластини (Geometry of the Hand). Замилювання та пікселізація обличчя також не діють сьогодні, адже сучасний ШІ фокусується на відтворенні низькоякісних зображень у великій роздільній здатності, відтворюючі навіть людські обличчя [2]. Також це стосується й змінення тональності голосу, адже його можна легко впізнати за унікальною мелодикою – ШІ здатний порівняти мовлення навіть зміненого голосу та співставити його зі своєю бібліотекою для виявлення співпадінь. До того ж тональність голосу можна легко відновити у будь-якому аудіоредакторі, що дає змогу змінювати тоналільність аудіозапису.

Висновки. З огляду на виявлені фактори, можна констатувати, що класичні рекомендації щодо зйомки вже не є актуальними. А в умовах тривалого збройного конфлікту можуть наражати на пряму небезпеку респондентів. Пропоновано переглянути підхід до зйомки анонімних інтерв'ю та створити нові рекомендації для порешкоджання ідентифікації респондетів методами сучасних ШІ-технологій. Зокрема, пропоновано відмовитися від зйомки силуету, натомість знімати частину тіла людини (наприклад, крупний кадр на плече героя). На перший план у кадрі ставити нейтральні візуальні об'єкти: таким чином у кадрі буде фокус уваги для глядача. Рекомендовано повністю уникати зйомки на фоні вікон або таких об'єктів, що дадуть змогу ідентифікувати локацію зйомки методами OSINT. Також рекомендовано не використовувати у кадрі дзеркальних об'єктів, адже за ними також можна реконструювати сцену зйомки. Від зйомки замиленого / піксельного обличчя, напівприкритого обличчя, крупних кадрів рук пропоновано повністю відмовитися. Як потенційий варіант можна розглянути накладання DeepFake-маски на репондента, втім це не вирішує питання ідентифікації за моторикою тіла. Натомість на голос респондента пропоновано накладати окрему озвучку, а справжній голос на фоні – змінювати в тональності. Для цього підійде навіть якісна ШІ-озвучка,

наприклад, через платформу ElevenLabs. Такий метод забере можливість визначити людину за мелодикою голосу, адже вона належатиме іншій особі або ШІ.

Список використаних джерел

1. BBC Editorial Guidelines 2025 Editorial Values and Standards. *BBC*. URL: https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines (дата звернення: 15.04.2026).
2. Barron F., Mu˜noz J., Madrazo B., Maynez L., Universidad Aut´onoma de Ciudad Ju´arez Departamento de Ingenier´ıa El´ectrica y Computaci´on Avenida del Charro No. 450 Norte, Ciudad Ju´arez, Chihuahua, M´exico, С. 81–89.
3. Priyadharshini R., Arivazhagan S., Arun M., A deep learning approach for person identification using ear biometrics, Applied Intelligence (2021), Centre for Image Processing and Pattern Recognition, Mepco Schlenk Engineering College, Sivakasi, India, 28 October 2020, С. 2161–2172.
4. Sokurenko V., Rusyn B., Manzhai O., Nosov V., Luchyk S., Luchyk V., Solving specific tasks of face image processing and analysis using artificial intelligence based tools, AISSLE-2025: International Workshop on Applied Intelligent Security Systems in Law Enforcement, October, 30–31, 2025, Vinnytsia, Ukraine, С. 11.
5. Witness, Concealing Identity in Interviews. URL: https://library.witness.org/product/concealing-identity/ (дата звернення 15.04.2026).

УДК 32.019.5:[070:316.774]:94(47+57)

Глоба Є. О., здобувач вищої освіти;
Болховська Н. Р., старша викладачка
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

МЕДІАТРАНСФОРМАЦІЯ РАДЯНСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ: ВІД «АНАДИРЯ» ДО СУЧАСНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

Анотація. *Вперше досліджено та деконструйовано механізми трансформації радянських пропагандистських наративів часів Карибської кризи (операція «Анадир») у сучасні медійні маніпуляції РФ, що транслюються під назвою «Карибська криза 2.0». За результатами роботи виявлено ідентичність пропагандистських патернів: використання наративів «оборонного щита» та «братньої допомоги» для легітимізації агресії, віктимізацію агресора та застосування ядерного шантажу («атомна дипломатія»). Встановлено, що сучасний наратив про «Карибську кризу 2.0» є штучно створеним інструментом, який спрямований на ескалацію міжнародних відносин та примус світової політичної спільноти до поступок. Зроблено висновок, що сучасна російська дезінформація та радянська пропаганда 1962 року мають спільне коріння, яке базується на маніпуляціях, віктимізації та шантажі. Деконструкція цих наративів є критично важливим складником сучасної інформаційної оборони і безпеки України.*

Ключові слова: *регіональні медіа, пропаганда, Карибська криза, медіаманіпуляції, ядерний шантаж, дезінформація, «атомна дипломатія», Центр протидії дезінформації.*

Вступ. Історія розвитку журналістики демонструє циклічність методів створення «паралельної реальності» в тоталітарних суспільствах. Карибська криза 1962 року стала не лише найвищою точкою холодної війни, а й класичним прикладом того, як медійна машина СРСР конструювала образ «агресора-миротворця» [1]. Сьогодні ми спостерігаємо ревіталізацію цих паттернів у медіапросторі РФ під назвою «Карибська криза 2.0» [3]. Аналіз того, як ці наративи транслювалися через регіональну пресу Вінниччини, у поєднанні з сучасними дослідженнями дезінформації, дає змогу зрозуміти механіку маніпулятивного впливу на масову свідомість.

Актуальність дослідження. Росія активно використовує історичні алюзії для виправдання сучасної агресії проти України. У 1962 році радянська пропаганда базувалася на приховуванні фактів, віктимізації та ядерному шантажі. Вивчення локальних архівів (газета «Вінницька правда») [1] у синергії з аналітикою Центру протидії дезінформації (ЦПД) [4] та MediaSapiens [3] дає змогу деконструювати сучасну «атомну дипломатію» РФ, яка є прямим спадкоємцем радянських спецслужб.

Тема дослідження – медіатрансформація радянських пропагандистських наративів у регіональному дискурсі: від Карибської кризи до сучасного ядерного шантажу.

Метою дослідження є виявлення та деконструкція механізмів трансформації радянських пропагандистських наративів часів Карибської кризи (операція «Анадир») у сучасні медійні маніпуляції РФ («Карибська криза 2.0»).

Результати дослідження. Аналіз публікацій газети «Вінницька правда» за жовтень 1962 року та моніторинг сучасних медіаресурсів, зокрема Центру протидії дезінформації, Greenpost та MediaSapiens, дає змогу виокремити такі паралелі:

Концепт «Оборонного щита» та семантика «Братньої допомоги»

Регіональна преса Вінниччини у 1962 році подавала таємну операцію «Анадир» як «акт дружби» [1.13]. У публікації «Хто посіє вітер – пожне бурю!» устами «простих трудящих» повторювалися тези про готовність «захистити Кубу» [1.6]. Метою було легітимізувати наявність ядерної зброї як «гуманітарну місію». Сьогодні РФ використовує ідентичну риторику «захисту населення», виправдовуючи окупацію українських територій.

Віктимізація агресора та «Атомна дипломатія»

Як зазначає видання GreenPost [5], сучасний ядерний шантаж Путіна є формою «атомної дипломатії», де Росія намагається виставити себе жертвою «наступу Заходу», аналогічно до того, як СРСР назвав морський карантин 1962 року «піратством». Пропаганда зміщує фокус із першопричини (розміщення ракет тоді / вторгнення зараз) на реакцію світу, оголошуючи її «агресією проти РФ». Брехня міністра Громика президенту Кеннеді у 1962 році про відсутність ракет на Кубі має прямі паралелі з офіційними заявами Кремля перед лютим 2022 року. У проаналізованих публікаціях видання «Вінницька правда» за період із 26.10.1962 до 7.11.1962 видно майже ідеальний баланс двох пропагандистських тез.

Таблиця 1 – публікації за категоріями

Братська допомога		**Віктимізація**	
Заголовок	**Дата**	**Заголовок**	**Дата**
Не грайте з вогнем, панове імперіалісти!	26.10	Демократична громадськість Франції засуджує піратські дії США	26.10
Заява Радянського комітету захисту миру	26.10	Відсіч темним силам реакції!	28.11
Гнівне обурення	26.10	Президентові США	28.10
Хто посіє вітер – пожне бурю!	27.10	Відповідь М.С. Хрущова У Тану	27.10
Ой, не тратьте сили, куме!...	07.11	Мудрість політики СРСР	30.10
Мітинги на підприємствах Москви	26.10	Міжнародний огляд Лапіцького	30.10
Хто дозволив зазіхати на свободу?	26.10	Відповідь Бертрану Расселу	26.10
Повністю схвалюємо	26.10	Голос протесту	26.10
З вами, кубинці!	28.10	–	–
Ленінська політика миру перемагає	04.11	–	–

Ілюзія багатоголосся

Як зазначають Н. Стеблина, В. Борищук, і Н. Болховська: «Важливою особливістю сучасної російської пропаганди є не стільки повторення меседжів Кремля, скільки їхня інтерпретація, роз'яснення для більш широкої аудиторії, де кожен пропагандист під час поширення «ядерних погроз» відігравав свою роль

– для імітації нібито незалежного голосу та роботи в інтересах своєї аудиторії» [8]. Схожий спосіб радянська пропаганда використовувала схожі фреймворки для просування варіацій двох головних тез. Формулювання «ми – люди мирної праці» використовувалось як у публікаціях-проханнях припинити «агресію» США, так і як частина застереження «не грати з вогнем».

Технологія «Карибська криза 2.0» (за матеріалами ЦПД та MediaSapiens).

Центр протидії дезінформації акцентує, що наратив про «Карибську кризу 2.0» є штучним фарсом, створеним для залякування міжнародної спільноти.

Маніпуляція з «Tomahawk»: пропагандисти стверджують, що постачання ракет Україні – це «шлях до апокаліпсису». MediaSapiens зазначає, що це маніпулятивне ототожнення високоточної зброї з ядерними зарядами мегатонного класу 1962 року. [5]

Дзеркальне звинувачення: РФ намагається виправдати власні ядерні погрози нібито «вимушеним захистом», копіюючи модель 1962 року, коли радянські медіа писали: «на голову агресора впаде перший удар». [1.10]

Висновки. Проведене дослідження дає змогу констатувати, що сучасна російська стратегія «атомної дипломатії» не є новим медійним продуктом, а являє собою ревіталізовану та адаптовану модель радянської пропаганди періоду Карибської кризи 1962 року. На основі аналізу регіонального дискурсу та сучасних моніторингів зроблено такі висновки:

Сталість пропагандистських фреймів: компаративний аналіз публікацій газети «Вінницька правда» 1962 року та сучасних наративів РФ виявив ідентичність базових патернів. Концепти «братньої допомоги» та «оборонного щита», що використовувалися для легітимізації операції «Анадир», сьогодні трансформувалися у виправдання агресії проти України як «захисту мирного населення». Це доводить циклічність методів тоталітарної пропаганди.

Технологія віктимізації агресора: встановлено, що ключовим механізмом маніпуляції є зміщення акцентів: пропаганда ігнорує першопричину ескалації (розміщення ракет СРСР тоді або повномасштабне вторгнення РФ зараз) і фокусується на реакції світової спільноти, маркуючи її як «піратство» чи «русофобію». Цей прийом дає змогу штучно конструювати образ «жертви», яка «змушена» вдаватися до ядерного шантажу.

Еволюція «ілюзії багатоголосся»: якщо радянська регіональна преса створювала видимість суспільного схвалення через однотипні звернення «трудящих», то сучасна російська медіамашина (згідно з даними ЦПД та MediaSapiens) використовує мережу «незалежних» спікерів та псевдоаналітиків. Вони інтерпретують ядерні погрози у різних варіаціях, створюючи для кожної аудиторії окрему емоційну точку входу.

Деконструкція штучного конструкту «Карибська криза 2.0»: доведено, що сучасне ототожнення війни в Україні з подіями 1962 року є маніпулятивною технологією. Вона спрямована на залякування Заходу апокаліптичними сценаріями («шлях до апокаліпсису») з метою примусу до територіальних поступок з боку України.

Інформаційна безпека: розуміння того, що сучасні маніпуляції мають глибоке коріння в радянських спецслужбах, є критичним для розбудови національної медіаграмотності. Деконструкція цих історичних алюзій доає змогу нівелювати страх перед ядерним шантажем, викриваючи його як заздалегідь прорахований інструмент психологічного тиску, а не реальну воєнну стратегію.

Список використаних джерел

1. Архівні публікації газети «Вінницька правда» за жовтень 1962 р.:
   1) Не грайте з вогнем, панове імперіалісти!. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 1 ст.
   2) Соломко О. Гнівне обурення. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 1 ст.
   3) Мітинги на підприємствах Москви. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 1 ст.
   4) Берко В. Хто дозволив зазіхати на свободу?. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 2 ст.
   5) Власенко О., Півень Г. Повністю схвалюємо. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 2 ст.
   6) Хрущов М. Відповідь М. С. Хрущова Бертрану Расселу. *Вінницька правда*.1962.26.10. 1 ст.
   7) Радянський комітет захисту миру. Заява Радянського комітету захисту миру. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 1 ст.
   8) Яковенко Ф. Голос протесту. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 2 ст.
   9) Демократична громадськість Франції засуджує піратські дії США. *Вінницька правда*. 1962.26.10. 3 ст.
   10) Борисенко І. Хто посіє вітер – пожне бурю! *Вінницька правда*. 1962.27.10 1 ст.
   11) Хрущов М. Відповідь М. С. Хрущова У Тану. *Вінницька правда*. 1962. 27.10. 1 ст.
   12) Хрущов М. Президентові США Д. Кеннеді. *Вінницька правда*. 1962. 28.10. 1 ст.
   13) Загниборода О. З вами, кубинці!. *Вінницька правда*. 1962.28.10. 1 ст.
   14) Відсіч темним силам реакції. *Вінницька правда*. 1962. 28.10. 1 ст.
   15) Газета Аш Шааб (ТАРС). Мудрість політики СРСР. *Вінницька правда*. 1962. 30.10. 2 ст.
   16) Лапіцький І. Міжнародний огляд. *Вінницька правда*. 1962.30.10. 4 ст.
   17) Бочаров Д. Ленінська політика миру перемагає. *Вінницька правда*. 1962.04.11. 4 ст.
   18) Муляр Я., Філіпченко І. Ой, не тратьте сили, куме!... *Вінницька правда*. 1962. 07.11. 4 ст.
2. Красножон В. Р. Сучасний погляд на політику Дж. Ф. Кеннеді у контексті протистояння з СРСР (1962 р.). *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2014. № 1. С. 12-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2014_1_3
3. «Це Карибська криза-2»: пропагандистські телеграм-канали – про можливу передачу ракет Tomahawk Україні. *MediaSapiens*. 16.10.2025. URL: https://shorturl.at/AR2k9 (дата звернення: 07.04.2026).
4. Карибська криза 2.0: фарс чи реальна загроза рф. *Центр протидії дезінформації*. 07.10.2022. URL: https://shorturl.at/VUkEE (дата звернення: 07.04.2026).
5. Карибська криза vs «атомна дипломатія» Путіна: світ знову опинився на порозі ядерної війни. *GreenPost*. 16.10.2022. URL: https://h1.nu/1p-i2 (дата звернення: 07.04.2026).
6. Fursenko A., Naftali T. One Hell of a Gamble: Khrushchev, Castro, and Kennedy, 1958–1964. New York: W. W. Norton & Company, 1997. 420 p. URL: https://archive.org/details/onehellofgamblek00furs (дата звернення: 07.04.2026).
7. Transcript of the Meeting Between President Kennedy and Foreign Minister Gromyko. *JFK Library*. 18.10.1962.
8. Стеблина Н., Борищук В., Болховська Н. Ядерна риторика кремлівських пропагандистів під час російського повномасштабного вторгнення. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 27–37. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/271

УДК 070.16:323.266]:316.77]-057.34(477)

Гораль Л. А., здобувачка вищої освіти;
Родигін К. М., доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ФОТОФЕЙК ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КЕЙСІВ ДИСКРЕДИТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЧНИХ ОСІБ

Анотація. *У роботі розглянуто фотофейк як інструмент інформаційної війни на прикладі візуальної дискредитації Володимира Зеленського та Валерія Залужного через приписування нацистської символіки, а також випадок із Кирилом Будановим як приклад дезінформації про нібито його «смерть». Визначено основні технології створення фотофейків та їх вплив на аудиторію.*

Ключові слова: *фотофейк, дезінформація, інформаційна війна, пропаганда, соціальні мережі, візуальний контент.*

Вступ. У контексті російсько-української війни візуальна дезінформація використовується системно, зокрема для формування «образу ворога» через маніпуляції з фотографіями. Одним із ключових напрямів є дискредитація українського політичного керівництва, зокрема через штучне прив'язування до нацистської символіки.

Метою дослідження є аналіз механізмів створення фотофейків та порівняння різних кейсів їх застосування щодо українських публічних осіб.

Основний текст. Фотофейки функціонують як інструмент створення ілюзії достовірності, оскільки поєднують візуальну переконливість із можливістю швидкого поширення. Технологічно вони базуються на різних формах цифрової обробки зображень, серед яких найбільш поширеними є фотомонтаж, зміна контексту та комбінування зображень із маніпулятивними підписами. У сучасних умовах до цих методів додаються інструменти штучного інтелекту, що дають змогу створювати більш складні та не менш реалістичні фейки. Дослідження фактчекінгових організацій, зокрема StopFake та Detector Media, підтверджують системний характер використання таких технологій у дезінформаційних кампаніях [1; 4].

Показовим прикладом є інформаційні атаки проти українських публічних осіб, спрямовані на їх дискредитацію. Наприклад, у соцмережах поширювалося фото Президента України Володимира Зеленського у футболці з емблемою, яку порівнювали з німецьким «Залізним хрестом» і відтак асоціювали з нацизмом (рис.1). Однак фактчекінгові дослідження спростовують ці твердження: емблема на футболці є офіційним символом Збройних Сил України, затвердженим у 2006 році й таким, що має історичне походження, пов'язане з козацькою традицією та українською військовою символікою [3].

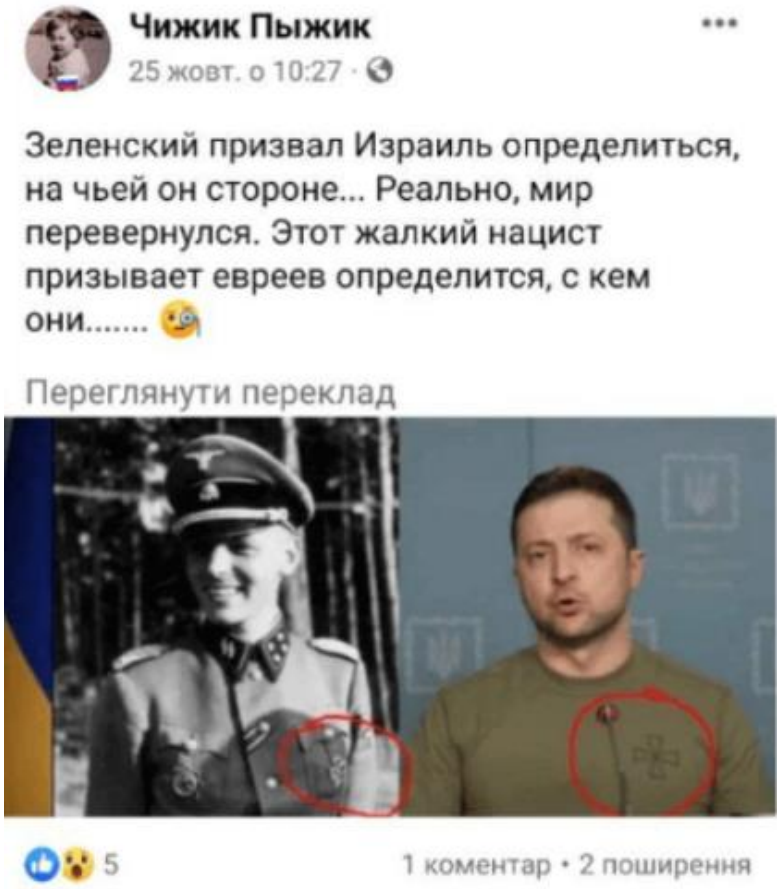

Рис. 1 – Приклад використання фото Володимира Зеленського з емблемою ЗСУ для створення маніпулятивного меседжу

Подібні маніпуляції є частиною ширшого російського пропагандистського наративу про нібито «нацистський характер» української держави [4], що використовується для виправдання агресивної політики.

У жовтні 2022 року в мережі поширювалися звинувачення, нібито на браслеті Головнокомандувача ЗСУ генерала Валерія Залужного зображені нацистські символи. Як «доказ» використовувалося фото з офіційних сторінок (рис. 2), де окремі деталі браслета через низьку якість зображення були хибно інтерпретовані як заборонена символіка. Фактчекінг «Гвара Медіа» [1] показав, що на браслеті відсутні нацистські символи. Зображені декоративні елементи є орнаментальними, а викривлення виникло через низьку якість фото та стиснення зображення в соціальних мережах.

Інший відомий випадок інформаційної атаки проти українського високопосадовця стосувався начальника Головного управління розвідки Міноборони України генерала Кирила Буданова. Російські пропагандистські ресурси поширювали повідомлення, нібито він загинув унаслідок ракетного удару, а також вигадували деталі про підготовку до його поховання. Як «джерело» вони використовували сфабрикований скриншот повідомлення нібито від українських медіа, що містив текст українською мовою та ілюстративне фото – чорно-білий портрет із траурною стрічкою.

Рис. 2 – Ліворуч: фрагмент фото Валерія Залужного, який використовували для фейку про нібито нацистську символіку на браслеті; праворуч: елемент браслета у високій роздільній здатності

Інститут масової інформації та Центр протидії дезінформації при РНБО України спростували цю інформацію [2], зазначивши, що вона є частиною інформаційно-психологічної операції (ІПСО), спрямованої на дезорієнтацію та деморалізацію суспільства. Насправді жодних підтверджень «загибелі» Буданова не існувало, а повідомлення були повністю вигаданими та створеними для поширення паніки.

Висновки. Порівняльний аналіз засвідчує, що спільним для всіх трьох кейсів є використання зображень для підсилення довіри до неправдивої інформації та впливу на емоції аудиторії. Водночас відмінності полягають у змісті фейків і цільових аудиторіях: в одних випадках маніпуляції спрямовані на формування негативних асоціацій у зовнішньої аудиторії, в інших – на поширення неправдивих повідомлень із метою дезорієнтації, зокрема й українських користувачів соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Фейк: Валерій Залужний носить нацистські символи на браслеті. *Detector Media*. 11.10.2022. URL: https://gwaramedia.com/fejk-naczistski-simvoli-na-brasleti-zaluzhnogo/ (дата звернення: 22.03.2026).

2. Російські пропагандисти поширюють фейк про смерть Буданова – Центр протидії дезінформації. *Інститут масової інформації*. 05.06.2023. URL: https://imi.org.ua/news/rosijski-propagandysty-poshyryuyut-fejk-pro-smert-budanova-tsentr-protydiyi-dezinformatsiyi-i53327 (дата звернення: 22.03.2026).

3. Заяви про те, що президент Зеленський носить одяг «з нацистською символікою» – ворожий вкид. *Spravdi*. 17.05.2023. URL: https://spravdi.gov.ua/zayavy-pro-te-shho-prezydent-zelenskyj-nosyt-odyag-z-naczystskoyu-symvolikoyu-vorozhyj-vkyd/ (дата звернення: 22.03.2026).

4. Маніпуляція: Українські військові з нашивками «Галичина» в інстаграмі Зеленського – це доказ фашизму та нацизму в Україні. *StopFake*. 27.08.2022. URL: https://www.stopfake.org/uk/manipulyatsiya-ukrayinski-vijskovi-z-nashivkami-galichina-v-instagrami-zelenskogo-tse-dokaz-fashizmu-ta-natsizmu-v-ukrayini/ (дата звернення: 22.03.2026).

5. Неправда: Зеленський носить футболку з нацистським символом. *VoxUkraine*. 27.11.2022. URL: https://voxukraine.org/nepravda-zelenskyj-nosyt-futbolku-z-natsystskym-symvolom (дата звернення: 22.03.2026).

СЕКЦІЯ 3
ВЕЛИКА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В ОБ'ЄКТИВІ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА, РЕКЛАМА ТА ВИСВІТЛЕННЯ РЕФОРМ

УДК 070:355.48

Волинський Р. М., здобувач вищої освіти;
Гінкевич О. В., канд. пед. наук, доцент
кафедри реклами та PR-технологій
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ВОЄННА ТЕМАТИКА ЯК СЕГМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ»

Анотація. *У тезах досліджено особливості функціонування воєнної тематики як складником інформаційного контенту регіонального мовника «Суспільне Миколаїв». Проаналізовано частку воєнних публікацій, їх популярність серед аудиторії, жанрову специфіку та тематичну структуру. Визначено основні тенденції висвітлення війни на регіональному рівні.*

Ключові слова: *воєнна тематика, регіональні медіа, Суспільне, журналістика, контент-аналіз.*

Вступ. Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала інформаційний простір, зокрема діяльність регіональних медіа. Одним із ключових джерел інформації для локальних аудиторій є «Суспільне Миколаїв», яке виконує функцію оперативного інформування населення про події в регіоні та країні. У цьому контексті особливої актуальності набуває аналіз воєнної тематики як сегмента інформаційного контенту цього медіа.

У межах дослідження здійснюється моніторинг публікацій за визначений часовий період, що дає змогу встановити динаміку висвітлення воєнних подій. Аналіз показує, що воєнна тематика займає провідне місце в інформаційній політиці «Суспільного Миколаїв», формуючи значну частку контенту. У періоди активних бойових дій або масованих обстрілів Миколаївської області частка таких матеріалів істотно зростає, що свідчить про пріоритетність оперативної інформації для аудиторії.

Основний розділ. Важливим показником є відсоткове співвідношення воєнного контенту з іншими тематичними блоками. У структурі публікацій «Суспільного Миколаїв» воєнні матеріали домінують над соціальними, культурними та розважальними темами, що є закономірним у воєнний період. Водночас у відносно стабільні періоди спостерігається часткове відновлення балансу тематик, хоча воєнна проблематика залишається центральною.

Наступним аспектом є аналіз попиту аудиторії на воєнний контент, який визначається за показниками переглядів, поширень та взаємодій. Дослідження демонструє, що найбільшу увагу аудиторії привертають матеріали про обстріли, наслідки бойових дій та безпекову ситуацію в регіоні. Водночас високий рівень залученості спостерігається у портретних матеріалах, що розповідають про військових, ветеранів, цивільних, які постраждали від війни. Це свідчить про поєднання інформаційного та емоційного запиту аудиторії.

Окрему увагу приділено жанровій структурі воєнного контенту. На платформі «Суспільне Миколаїв» переважають новини як базовий жанр оперативного інформування, проте значну частку займають також репортажі, інтерв'ю та аналітичні матеріали. Зростання ролі репортажів свідчить про прагнення журналістів до глибшого висвітлення подій, передачі атмосфери та контексту війни. Інтерв'ю та історії героїв забезпечують персоналізацію контенту та підвищують рівень довіри аудиторії.

Важливим елементом дослідження є тематичне структурування воєнних публікацій. У контенті «Суспільного Миколаїв» можна виокремити кілька основних підтем:

– повідомлення про обстріли («прильоти») та їх наслідки;

– портретні матеріали (історії військових, ветеранів, звільнених з полону, загиблих);

– репортажі про діяльність Збройних Сил України та інших військових формувань;

– матеріали про відновлення інфраструктури та життя в умовах війни.

Такий розподіл дає змогу комплексно висвітлювати воєнну реальність, поєднуючи оперативність, аналітику та людський вимір подій. Особливо важливою є тенденція до збільшення кількості портретних матеріалів, що формують емоційний зв'язок між аудиторією та героями публікацій.

Висновки. Отже, аналіз показує, що воєнна тематика є системоутворюючим елементом контенту «Суспільного Миколаїв». Вона визначає редакційну політику, впливає на жанрову структуру та формує інформаційні запити аудиторії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз з іншими регіональними медіа та оцінку ефективності подачі воєнного контенту.

Список використаних джерел

1. Моніторинг регіональних медіа України. *Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings* (дата звернення: 22.04.2026).

2. Аналітичні дослідження українського медіапростору. *Детектор медіа. https://detector.media/tag/39388/* (дата звернення: 20.04.2026).

3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2008.

4. Почепцов Г. Інформаційні війни. Київ: Видавництво, 2015.

УДК 659.3/.4:355.01(477)

Данко Б. В., здобувачка вищої освіти;
Стефанець В. Б., асистент кафедри
журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича

МЕДІЙНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Анотація. *Досліджено трансформацію рекламного контенту в українських медіа в умовах повномасштабного вторгнення. Проаналізовано ефективні рекламні кампанії воєнного часу, системні порушення стандартів маркування та роль Telegram-каналів. Встановлено, що збереження довіри аудиторії залежить від прозорості та соціальної відповідальності медіа.*

Ключові слова: *медійна реклама, довіра аудиторії, повномасштабне вторгнення, нативна реклама, «джинса», соціальна відповідальність, журналістські стандарти.*

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року кардинально змінило функціонування медіапростору та рекламного ринку. В умовах війни реклама в медіа набула принципово нового виміру: від суто комерційного інструменту до засобу мобілізації суспільства, збору коштів на оборону та збереження національної ідентичності. Реклама стала частиною інформаційного фронту – водночас зброєю проти дезінформації і потенційним каналом маніпуляцій. Взаємодія журналістики та реклами в Україні традиційно супроводжується системними проблемами: поширенням прихованої реклами («джинси»), порушенням стандартів маркування та комерційним тиском на редакційну незалежність. В умовах тривалої війни ці проблеми набувають нової гостроти, адже аудиторія, і без того перевантажена тривогою та дезінформацією, особливо вразлива до маніпулятивних рекламних практик. Метою дослідження є аналіз трансформації медійної реклами в Україні в умовах повномасштабного вторгнення: визначення ефективних практик, виявлення порушень та формулювання рекомендацій щодо збереження довіри аудиторії.

В умовах повномасштабної війни медійна реклама в Україні зазнала суттєвих змін: відбулося злиття комерційних та соціальних функцій рекламних кампаній. Українські бренди та агенції опинились перед складним завданням: комунікувати в реаліях протистояння, мобілізації та невизначеності і не порушуючи під час цього ні етичних норм, ні журналістських стандартів. Найбільш ефективні кампанії воєнного часу вирізняються органічним поєднанням маркетингових цілей із суспільним контекстом.

Кампанія «Азовсталь. Символ незламності», реалізована агенцією Gres Todorchuk для фандрейзингової платформи UNITED24 та Групи Метінвест, зібрала понад 300 млн гривень на «Армію дронів», охопивши 44 країни. З останньої партії сталі легендарного комбінату виготовили 100 000 унікальних браслетів – їх придбали громадські діячі, політики та зірки світового масштабу. Кампанія перетворила акт купівлі на вираз громадянської позиції і здобула Гран-прі Effie Awards Ukraine 2023 [1]. Кампанія «Завтра буде» від «Нової пошти», відзначена на Effie Awards Ukraine, за даними платформи Kantar Marketplace

отримала індекс Довіри 100 зі 100 та Релевантності 97 – одні з найвищих показників в українській базі досліджень. Ключовим завданням було уникнути тригерів, не дратувати аудиторію і водночас зачепити емоційно: поєднати продуктове повідомлення про гарантовану доставку з людяним закликом вірити в майбутнє. Гран-прі Effie Awards Ukraine 2024 здобув проєкт «Запакуй небо – прокачай ППО» (Нова пошта та фонд «Повернись живим»): агенція BetterSvit перетворила пакувальні матеріали на символ захисту домівок, охопивши 231 млн медіаконтактів та зібравши кошти на рухомі командні пункти для Сил ППО [1].

Водночас дослідження виявило системні порушення в рекламному просторі воєнного часу. Явище «джинси» – прихованої реклами, що маскується під незалежні журналістські матеріали – залишається однією з найгостріших проблем українського медіапростору. Журналіст не має права отримувати матеріальну вигоду за публікації, що сприяють комерційним чи політичним інтересам, проте ця норма систематично порушується. За даними моніторингу Інституту масової інформації (березень 2024 року), 75 % матеріалів із ознаками замовності були опубліковані без належного маркування або позначені некоректно – рубриками «Новини компаній», «Спецпроект» чи «Актуально» замість обов'язкового слова «Реклама» [2]. Особливо тривожним є зростання прихованої реклами грального бізнесу: її частка зросла утричі – з 3,5 % у грудні 2023 року до 10,6 % у березні 2024-го – і це всупереч законодавчим змінам жовтня 2023 року, що прямо забороняли подібні практики. У квітні 2024 року ТОВ «Чернівецький промінь» отримало штраф 2,4 млн грн за розміщення реклами азартних ігор без ліцензії, проте навіть реальні санкції не стали достатнім стримуючим фактором для всього медіаринку.

Telegram-канали, що в умовах повномасштабної війни стали основним джерелом новин для мільйонів українців, демонструють ще гостріший дефіцит прозорості: лише два з десяти найпопулярніших каналів дотримуються вимог маркування реклами [3]. Прихована реклама в Telegram маніпулює чутливими воєнними темами – загрозою обстрілів або допомогою армії, що є особливо небезпечним в умовах воєнного стану та інформаційної перевантаженості аудиторії. Більшість таких каналів не зареєстровані як медіа, що фактично виводить їх з-під юрисдикції Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та унеможливлює застосування наявних регуляторних механізмів. Моніторинг IMI (червень 2024 року) засвідчив: значна частина дописів найпопулярніших Telegram-каналів є недостовірною, серед публікацій регулярно трапляються «джинса» та маніпулятивні матеріали, що поширюються серед мільйонної аудиторії під виглядом незалежних новин.

Серед позитивних прецедентів воєнного часу – відмова провідних телеканалів від комерційної реклами під час переходу до формату телемарафону «Єдині новини #UARazom»: медіагрупи свідомо відмовилися від комерційних надходжень заради виконання суспільної місії [4]. Цей крок засвідчив, що соціальна відповідальність медіа є не декларативною цінністю, а реальним стандартом, що визначає рівень суспільної довіри. Законодавчі зміни до Закону України «Про рекламу» (жовтень 2023 року) у рамках євроінтеграційного курсу

розширили визначення реклами, уточнили вимоги до маркування, спонсорства, продакт-плейсменту та соціальної реклами [5]. Ці зміни стали реакцією на одну із семи рекомендацій Єврокомісії, отриманих Україною разом зі статусом кандидата на вступ до ЄС. Проте правозастосування залишається недостатнім: моніторинг IMI (квітень 2025 року) засвідчив, що низка провідних онлайн-медіа – зокрема «24 канал», OBOZ.UA, РБК-Україна та УНІАН – продовжують розміщувати приховану рекламу азартних ігор під виглядом спортивних новин або культурних анонсів без належного маркування.

Повномасштабне вторгнення актуалізувало суперечність між комерційною природою реклами та суспільною місією медіа, перетворивши рекламний простір на поле зіткнення між маніпуляцією та відповідальністю. Аналіз показав, що ефективна реклама воєнного часу спирається на три ключові чинники: автентичні суспільні цінності, конкретний вимірюваний результат і прозорість комунікації – саме вони забезпечують збереження довіри аудиторії та суспільний ефект, що виходить за межі суто маркетингових цілей. Водночас системне поширення прихованої реклами й некоректного маркування в онлайн-медіа та Telegram-каналах підриває цю довіру, формуючи кризу, подолання якої вимагає одночасного посилення законодавчого контролю, розвитку механізмів саморегулювання медіаринку та підвищення медіаграмотності аудиторії. Війна загострила давні проблеми українського медіапростору й одночасно породила унікальні зразки рекламної комунікації, що органічно поєднала комерційну ефективність із суспільною відповідальністю. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення механізмів регулювання нових медіаплатформ (зокрема Telegram) та розробка стандартів рекламної прозорості в умовах тривалої війни відповідно до євроінтеграційних вимог.

Список використаних джерел

1. Переможці. *Effie Awards Ukraine 2023, 2024*. URL: https://effie.org.ua/winners/ (дата звернення: 15.04.2026).

2. Джинса та неналежне маркування реклами: відповідальність медіа. *Інститут масової інформації.* 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-ta-nenalezhne-markuvannya-reklamy-vidpovidalnist-media-i55548 (дата звернення: 15.04.2026).

3. Моніторинг Telegram-каналів: джинса та маніпуляції. *Інститут масової інформації.* 2024. URL: https://imi.org.ua (дата звернення: 15.04.2026).

4. Телемарафон «Єдині новини #UARazom»: місія чи бізнес? *Детектор медіа.* 2023. URL: https://detector.media (дата звернення: 15.04.2026).

5. Закон України «Про рекламу»: зміни 2023 року. *Відомості Верховної Ради України.* 1996. № 39. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр (дата звернення: 15.04.2026).

УДК 070.42:316.77

Ісоян С. С., здобувачка вищої освіти;
Василенко В.Ю., канд. наук із соц. ком.,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

СПЕЦИФІКА НОВИННОГО КОНТЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Анотація. *У тексті розглядається специфіка новинного контенту регіональних медіа, зокрема їх тематична спрямованість, особливості подачі інформації та виклики функціонування. Окрема увага приділяється необхідності адаптації загальнонаціональних новин до локального контексту, а також ролі буденних тем у формуванні інформаційного порядку денного. Аналіз доповнено міжнародним досвідом і практичними спостереженнями.*

Ключові слова: *регіональні медіа, локальні новини, новинний контент, журналістика, громада.*

Вступ. Регіональні медіа є важливим складником інформаційного простору, оскільки саме вони забезпечують аудиторію новинами, безпосередньо пов'язаними з повсякденним життям. На відміну від національних ЗМІ, їхній контент орієнтований на конкретну громаду, що визначає його локальність, практичність і оперативність. Як підкреслюють *Білл Ковач та Том Розенстіл* у книзі *«Елементи журналістики»* [1], журналістика має служити суспільству через надання важливої інформації, однак у регіональному вимірі ця функція трансформується в більш прикладну: новини відповідають на запитання «як це вплине на мене?».

Метою роботи є аналіз специфіки новинного контенту регіональних медіа в умовах сучасного інформаційного середовища.

Основна частина. Регіональні медіа вирізняються тим, що висвітлюють насамперед місцеві події та проблеми, які важливі для конкретної громади. Вони ближчі до своєї аудиторії, краще розуміють її потреби та формують локальний інформаційний порядок денний.

Сьогодні українські регіональні медіа переживають складний період, який загрожує їхньому існуванню. Попри численні труднощі, редакції мають не лише вижити, а й продовжувати розвиватися, адже незалежна журналістика є надзвичайно важливою для суспільства під час війни. Однією з головних проблем є фінансова нестабільність. Через втрату рекламодавців і передплатників багато регіональних видань припинили роботу. Наприклад, у Харківській області із 27 реформованих газет нині виходить лише 12, а в самому Харкові друкується тільки одна газета – «Слобідський край».

Не менш серйозною проблемою є фізична небезпека для журналістів, особливо в прифронтових регіонах, де редакції працюють під постійними обстрілами. Багато медіа також втратили свої офіси та технічне обладнання й змушені орендувати нові приміщення. Водночас змінилася й аудиторія регіональних медіа: тепер це не лише мешканці певної області, а й українці по всій країні та за кордоном. Тому редакціям потрібно адаптувати контент до

нових умов. Ще однією гострою проблемою є кадровий голод. Через небезпечні умови праці багато журналістів залишають професію, тому медіа дедалі частіше потребують молодих спеціалістів і студентів факультетів журналістики. [2]

Локальні медіа зосереджуються на питаннях, які безпосередньо стосуються життя громади: комунальна сфера (тарифи, транспорт, інфраструктура), діяльність місцевої влади, соціальні послуги (освіта, медицина), надзвичайні події, локальна економіка та повсякденне життя. На відміну від національних медіа, де домінують політичні чи глобальні теми, у регіональних ЗМІ важливими стають навіть незначні події – ремонт дороги, зміна маршруту транспорту чи відкриття місцевого закладу. Отже, формується ключова риса – цінність буденності, коли «невеликі» новини мають високу значущість для конкретної аудиторії.

Практика функціонування регіональних медіа свідчить про те, що характерною рисою локального контенту значна частина контенту має вигляд «нецікавих» або буденних новин. Однак ця «нецікавість» є умовною, адже саме такі повідомлення – про відключення води, зміни у транспорті чи роботу комунальних служб – мають найбільшу практичну цінність для аудиторії. Це формує специфічний тип журналістики – сервісну журналістику, орієнтовану не на сенсаційність, а на користь. Водночас обмежені ресурси, нестача часу та залежність від місцевих джерел інформації ускладнюють підготовку якісного контенту.

Міжнародний досвід підтверджує, що регіональні медіа мають свої особливості. Дослідження медіадослідника *Філіп М. Наполі* [3] показує, що локальні медіа у США та Європі також орієнтуються на сервісну інформацію та повсякденні потреби аудиторії. У практиці BBC News [4] важливим є принцип пояснення: будь-яка значуща подія подається через її вплив на конкретний регіон. Водночас у багатьох країнах спостерігається проблема так званих «інформаційних пустель», [5] коли локальні медіа зникають або втрачають якість, що негативно впливає на рівень проінформованості населення.

В українському контексті специфіка регіональних медіа проявляється особливо чітко, тим паче в умовах війни. Однією з ключових особливостей є необхідність адаптації загальнонаціональних новин до локального рівня. У практиці роботи в локальних медіа це означає, що будь-яка важлива подія – політичне рішення, економічні зміни чи надзвичайна ситуація - має бути «перекладена» на мову конкретного регіону. Журналіст повинен пояснити, як саме ця подія вплине на життя місцевих жителів, які зміни відбудуться і яких наслідків очікувати. Така конкретизація є однією з найскладніших, але водночас найважливіших складових роботи.

У розвитку регіональних медіа в Україні важливу роль відіграють інституції, зокрема Інститут масової інформації [6] та Детектор медіа [7], які здійснюють моніторинг якості новин і сприяють підвищенню професійних стандартів. В умовах цифровізації важливими напрямами адаптації стають розвиток онлайн-платформ, активна взаємодія з аудиторією та пошук нових

моделей фінансування. В умовах війни оперативне інформування населення набуває особливого значення.

Висновки. Отже, специфіка новинного контенту в регіональних медіа полягає у його локальності, практичній спрямованості та орієнтації на повсякденні потреби аудиторії. Попри те, що такі новини часто виглядають менш значущими порівняно з національними чи міжнародними, саме вони формують реальну інформаційну картину життя громади.

Регіональна журналістика виконує важливу функцію посередника між подіями та людьми, забезпечуючи не лише інформування, а й розуміння того, як глобальні та національні процеси впливають на локальний рівень. Вона допомагають підтримувати зв'язок між населенням і громадою, а також зберігають місцеву культуру та ідентичність.

Важливе значення має локалізація контенту – створення новин, які стосуються саме життя місцевих жителів. Такий контент є ближчим, зрозумілішим і викликає більше довіри в аудиторії. Особливо важливою роль регіональних медіа стала під час війни, коли люди потребують оперативної та перевіреної локальної інформації.

Список використаних посилань

1. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3rd ed. New York: Crown Publishing Group, 2014. 352 p. URL: https://www.amazon.com/Elements-Journalism-Revised-Updated-3rd/dp/0804136785 (дата звернення: 20.04.2026).
2. Від викликів до можливостей: що допоможе регіональним медіа прокласти шлях до сталого розвитку. *Національна спілка журналістів України.* URL: https://nsju.org/novini/vid-vyklykiv-do-mozhlyvostej-shho-dopomozhe-regionalnym-media-proklasty-shlyah-do-stalogo-rozvytku/ (дата звернення: 20.04.2026).
3. Abernathy P. M. Local News and the Information Needs of Local Communities: Toward a More Robust and Resilient News Media Ecosystem. *Chapel Hill : University of North Carolina*. 2017. URL: https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2017/01/Local-News-and-the-Information-Needs-of-Local-Communities.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2026).
4. BBC News. British Broadcasting Corporation. URL: https://www.bbc.com/ukrainian (дата звернення: 20.04.2026).
5. Срібний М., Липова П., Буць О. Новинні пустелі в Україні. Media Development Foundation. 2024. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html (дата звернення: 20.04.2026).
6. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/ (дата звернення: 20.04.2026).
7. Детектор медіа. URL: https://detector.media/ (дата звернення: 20.04.2026).

УДК 070.1/.4(477):355.48

Канюка А. К. здобувачка вищої освіти;
Дрешпак В. М., д.н.держ. упр., професор
Університету митної справи та фінансів

ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ ПРИФРОНТОВИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «МЕЖІВСЬКИЙ МЕРИДІАН»)

Анотація. *Досліджено діяльність видання «Межівський меридіан» (Дніпропетровська область) у період воєнного стану. З'ясовано, що редакція «Межівського меридіану» адаптувала свої комунікативні платформи до нових реалій, інформує жителів про актуальні події та стан прифронтових населених пунктів громади, події на фронті, висвітлюює соціальні теми, фіксує російські воєнні злочини на території громади. Продемонстровано, як місцеве видання комбіновано використовує різні платформи для охоплення своєї цільової аудиторії. Описано наявні виклики, попри які журналісти виконують свою місію, доводячи, що таке місцеве медіа потрібне і відіграє важливу роль у громаді.*

Ключові слова: *журналістика воєнного часу, місцеві медіа, російсько-українська війна, мультиплатформні медіа, інформування громади, документування воєнних злочинів.*

З початком широкомаштабної російсько-української війни перед редакціями місцевих медіа постали абсолютно нові виклики: висвітлення національного спротиву, фіксація російських злочинів; різке погіршення фінансування, зокрема через звуження грантової підтримки; нестача кадрів через мобілізацію та вимушені переїзди; знищення редакцій та загибель їх співробітників. Місцеві медіа, які і так мали невеликий бюджет та штат, зокрема газети, і зовсім опинились на межі зникнення, особливо ті, що знаходяться у прифронтових громадах. Тому їх існування стало значною мірою залежати від самих працівників редакцій – створення матеріалів малими силами, пошук нових джерел фінансування, запровадження ефективніших форматів, розвиток видань на цифрових платформах для залучення ширшої аудиторії. «Так, труднощів багато, однак ми зобов'язані не просто вижити, а розвиватися і працювати далі, шукати негайних та комплексних рішень, аби зберегти незалежне регіональне інформування, яке є життєво важливим для громад у складні часи. Тож у цих умовах дуже важлива журналістська солідарність, а ще – стратегічне мислення для відбудови та зміцнення українського медійного простору. Адже сьогодні йдеться не просто про виживання, а про майбутнє незалежної журналістики в Україні», – наголошує секретар НСЖУ Костянтин Григоренко [2].

«Межівський меридіан» – саме таке місцеве прифронтове видання. У ньому завжди висвітлювали життя Межівської громади на Дніпропетровщині – тихе та буденне. Але з початком війни газета стала наповнюватись матеріалами про ворожі обстріли та їх наслідки, що ставали дедалі ближчими до амплуа Межової. Протягом трьох років після повномасштабного вторгнення газета продовжувала виходити друком у рідному селищі, однак після погіршення безпекової ситуації та оголошеної евакуації її було релоковано. Та попри це, головний редактор «Межівського меридіану» Євген Хрипун навіть на день не

припиняв інформувати односельців, розкиданих по всіх країні, про будні Межової, що потерпає від ворожих бомб і безпілотників. Редакцію перемістили до міста Підгородне, але редактор щотижня їздить на малу батьківщину, щоб висвітлювати стан селища, життя інших сіл громади, фіксувати руйнування. Свої матеріали Євген публікує на офіційному сайті видання, на фейсбук-сторінці газети та ютуб-каналі. Також знаходить можливість випускати й друковану версію видання, яку сам розвозить селами громади. У такий спосіб Євген Хрипун доводить, що медіа може існувати навіть у надзвичайно критичних умовах.

Тепер тематика «Межівського меридіана» складається з новин про потрощені приватні будинки та будівлі Межової, ситуацію на лінії фронту, яка проходить за сім кілометрів від селища, а також про життя мешканців, які залишаються вдома. На жаль, багато людей так і не змогли виїхати, тому щодня вони перебувають у небезпеці й «відрізані» від світу, адже не мають світла, мобільного зв'язку та інтернету. Причини їх вибору майже однакові – матеріальна неспроможність переїхати, відсутність родичів у людей похилого віку або просто запізніле прийняття рішення. Тому, окрім висвітлення наслідків руйнувань – понівечених хат, автівок та інфраструктури, Євген їздить разом із військовими до Межової, щоб привезти односельцям пакунки з гуманітарною допомогою, продукти, медикаменти та газети. Саме газети, які тепер безкоштовні і раніше здавались вже непотрібними, стали єдиним джерелом новин та важливої інформації. Тепер їх читають на дозвіллі, передають один одному та цінують, бо війна показала, що нові технології та підходи не завжди працюють у важких умовах. Якщо друкована версія об'єднує людей, які залишилися без зв'язку, то фейсбук-сторінка створює своєрідний «соціальний клей» між межівчанами, які виїхали, але слідкують за ситуацією в громаді. Так газета зберігає єдність людей: вони коментують кожну публікацію, обговорюють майбутнє і діляться переживаннями та своїм сумом за рідним домом. Євген Хрипун, як головний редактор, привозить газети до Межової і роздає їх особисто, знімає та розміщує відеоконтент, а за ведення сторінки у фейсбуці та наповнення сайта відповідає Сніжана Салівон – журналістка видання.

«Межівський меридіан» є інформатором з освітньої, аграрної, безпекової та політичної сфер життя громади. Межова – це неокупована територія, але фактично вона не функціонує. Поряд села теж завмерли і призупинилися у розвитку: вони не захоплені, але і жити повноцінно там неможливо. Тому людям особливо важливо знати про перебіг подій навколо, плани громади на майбутнє, можливе відновлення і відбудову необхідних для життя об'єктів, адже багато хто прагне повернулися після війни додому.

У штаті редакції лише два журналісти. Це свідчить, що попит на професію невеликий, адже медіа закриваються, і знайти собі місце роботи стає дедалі важче. Українські медіа відчувають критичний дефіцит кваліфікованих журналістів і досвідчених редакторів. Брак кадрів негативно впливає на якість інформаційного простору. Основними причинами кризи стали наслідки повномасштабної війни, системні проблеми вищої освіти та відсутність фінансової стабільності в галузі. Редакції змушені витрачати свій обмежений

ресурс на базове навчання новачків, що призводить до вигорання команд і звуження тематичного спектра матеріалів. Ситуація потребує переосмислення підходів до підготовки фахівців і створення механізмів інституційної підтримки медіа, зауважують досвідчені медійники, які поділилися своїми думками з Інститутом масової інформації [1]. Тепер журналіст – це універсальний фахівець, який має вміти лаконічно писати, фотографувати, проводити відеозйомку та працювати в ефірі. Такими і стали журналісти «Межівського меридіану» – адаптованими медійниками до сучасних умов праці.

Одним із найболючіших епізодів у історії газети стало руйнування редакції внаслідок бойових дій. «Межівський меридіан» потрапляв під удари російських військ улітку та восени минулого року. Зокрема, у серпні в будівлю редакції влетів ворожий дрон. Унаслідок вибуху тоді посікло стіни, повибивало вікна та двері. У жовтні керована авіабомба росіян влучила в сусідню будівлю, де колись була друкарня [3]. У будівлі редакції тоді знесло дах, вибило все, що ще трималося після попередніх атак. Ця подія має не лише матеріальний, а й символічний вимір. Тепер спрацювати стало ще важче, особливо морально, коли є розуміння, що твоє місце роботи знищене, і надії на повернення поступово згасають. Таким зараз і є життя українських журналістів – непередбачуване, складне і сповнене випробувать на професійність та витримку.

Війна стала викликом для всіх українців і торкнулася кожної професії. Щодня наші медики, рятувальники, військові, вчителі роблять свою справу, щоб країна не переставала бути цілісною, а люди в ній могли жити. У кожного власний фронт, і у медійників він свій – інформаційний. Саме журналісти можуть привести до ладу людські думки: викривати фейки, доносити правду та спростовувати вигадане. «Роль журналістики під час війни критично важлива. І найперше це, звісно, фіксація правди і документування злочинів. Оскільки саме те, що знімають, розшукують, ідентифікують, записують журналісти, і є, по суті, документування злочинів», – каже Оксана Романюк, директорка Інституту масової інформації [4]. Сьогодні комунікатори – це ті, кому довіряють, хто може заспокоїти, попередити та запобігти виникненню паніки. Журналістська праця нелегка через нестабільність редакцій, низьку заробітню плату, небезпечні умови робити, але вона важлива і цінна.

На прикладі «Межівського меридіана» видно, як один головний редактор і декілька працівників докладають максимум зусиль, щоб зберегти свою справу: опановують нові технології, професійно зростають, працюючи під час цього в небезпечних умовах. І це має сенс: газета стала помітною, її читають тисячі людей в інтернеті, а відеорепортажі набирають сотні переглядів. Отже, це медіа справді потрібне і відіграє важливу роль у суспільстві. Водночас для подальшого розвитку журналістики, зокрема у прифронтових регіонах, необхідна і підтримка з боку суспільства. Коли журналісти відчуватимуть підтримку і повагу від людей, то їх відданість професії і стандартам журналістської етики будуть відповідними та лише зростатимуть.

Список використаних джерел

1. Кадровий голод у медіа: українська журналістика ризикує перетворитися на аматорську. *Інститут масової інформації*. 21.01.2026. URL: https://imi.org.ua/monitorings/kadrovyj-golod-v-media-ukrayinska-zhurnalistyka-ryzykuye-peretvorytysya-na-amatorsku

2. Регіональні медіа під час війни: від виживання до розвитку. *Національна спілка журналістів України.* 09.07.2025. URL: https://nsju.org/novini/vid-vyklykiv-do-mozhlyvostej-shho-dopomozhe-regionalnym-media-proklasty-shlyah-do-stalogo-rozvytku/

3. У Дніпропетровській області внаслідок влучання керованої авіаційної бомби російських військ знищена редакція газети «Межівський меридіан». *Укрінформ.* 30.03.2026. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/4107219-rosiani-znisili-kabom-redakciu-gazeti-mezivskij-meridian-na-dnipropetrovsini.html

4. Українська журналістика у часи війни: «захист права суспільства на правду. *Радіо Свобода.* 02.05.2025. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayinska-zhurnalistyka-u-chasy-viyny/33401382.html

УДК 070:355.01(477.86-21)

Лаврук Н. Ю., здобувачка вищої освіти;
Василик Л. Є., д.н.с.к., доцент, завідувачка
кафедри журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА КОЛОМИЙЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЇ, ПРАКТИКИ

Анотація. *Досліджено трансформацію локальних медіа Коломийщини в умовах повномасштабної війни. Проаналізовано ключові виклики, адаптацію до них та редакційні практики: забезпечення стійкості, зміна контентних підходів і взаємодії з аудиторією. Окреслено роль медіа у підтримці соціальної згуртованості регіону. Визначено перспективи подальшого розвитку локального медіасередовища.*

Ключові слова: *локальні медіа, трансформація медіа, воєнний стан, адаптація, редакційні практики, медійна стійкість.*

У сучасних умовах функціонування медіасфери, зумовлених повномасштабною російсько-українською війною, особливої ваги набувають локальні медіа як такі, що формують місцеву ідентичність, забезпечують комунікацію всередині спільнот і є інструментом соціальної мобілізації. У цьому контексті привертає увагу локальне медійне середовище Коломийщини. Системного узагальнення сучасного стану медійного простору регіону в умовах війни наразі бракує, що зумовлює актуальність нашої теми. Джерельну основу становлять наукові праці з проблематики регіональних медіа, дослідження у сфері журналістики та медіакомунікацій, матеріали локальних редакцій, а також результати власних інтерв'ю з редакторами й журналістами регіону. Вагоме місце посідають праці, присвячені регіональним медіа, змінам в умовах кризи та війни. Об'єктом дослідження є функціонування медіа під час воєнного стану, предметом – трансформаційні процеси в умовах кризових викликів. Завдання дослідження – виявити вплив війни на медіа краю, зокрема через інтерв'ювання редакторів, окреслити сучасні практики діяльності локальних редакцій, проблеми і стратегії адаптації до кризових умов, що загалом дає змогу комплексно оцінити трансформацію інформаційного простору регіону.

Зараз медіасередовище Коломийщини визначають газета «Вільний голос», телерадіокомпанія «НТК», радіостанція «Сяйво», а також інтернет-медіа «Інформатор Коломия», «Коломия сьогодні», «Дзеркало Коломиї» та портал «Коломия». Такі медіа є складником громадянського суспільства, що формує колективні уявлення на локальному рівні. Пріоритетними функціями медіа є підтримання історичної пам'яті та культурно-етнічної своєрідності мешканців регіону, а також створення образу малої батьківщини. Редакції висвітлюють події локального рівня, враховують специфіку культури, соціальний та історичний досвід, взаємодію в межах територіальної спільноти, створюють умови для обміну інформацією між мешканцями та сприяють розв'язанню щоденних соціальних питань. Дослідники підкреслюють потенціал локальної журналістики: «Місцеві ЗМІ відіграють важливу роль у підтримці комунікації між громадянами та органами влади, що робить їх незамінними в часи військової

агресії. Вони надають важливу локальну інформацію, висвітлюють актуальні питання на рівні громад і сприяють формуванню суспільної думки» [2, с. 48]. Отже, локальна журналістика – це унікальна цінність, оскільки її інформаційний продукт має винятковий характер на тлі всеукраїнських медіа.

Після початку воєнних дій аудиторії та редакції локальних медіа пережили значний стрес. Нові воєнні реалії стали непростим викликом з перших днів російського повномасштабного вторгнення. Регіональні медіа узяли на себе роль інформаційних джерел для власних громад, намагаючись відтворити максимально повну картину подій у регіоні, державі та світі. На мережевих медіа зросла кількість переглядів, адже кожен моніторив новини, намагався тримати «руку на пульсі». До того ж, як помічає А. Бистров, український медіапростір опинився в центрі не лише конвенційної, а й гібридної війни. Журналістика стала сферою когнітивного та інформаційного протистояння, адже медіа змушені були посилити роль бар'єра проти численних дезінформаційних атак, стати засобом консолідації громадян та фіксатором воєнних злочинів РФ [1], а це забезпечує вже не просто інформування населення, а й «гарантує збереження національної пам'яті про перебіг російсько-української війни» [7, с. 113]. Війна також обумовила нову конфігурацію медіаринку, де регіональні медіа трансформувалися, активніше використовуючи інтернет-комунікації та соцмережі [4], традиційний ритм новин значно пришвидшився та перейшов на соціальні платформи. В умовах війни зріс запит аудиторії на якісний контент, тож у регіональній журналістиці зникла «джинса» [3]. Ці риси позначилися і на медіа Коломийщини: оперативне інформування, консолідація громади, достовірність контенту.

Водночас локальні медіа зіткнулися з проблемами. Економічна скрута та складні умови роботи у воєнний час поставили під загрозу стабільність і незалежність редакцій. Щодо фінансової стійкості, то криза перестала бути тимчасовою та перетворилася на тривалий, структурний стан, що визначає щоденну роботу медіа; війна зробила кризу фоновим станом, вимагаючи від журналістів зміни підходів до висвітлення подій [1]. «Повномасштабна війна в Україні стала трагічним каталізатором глибокої трансформації медіасистеми, що потребує фундаментального переосмислення ключових теоретичних понять (...) класичні концепції кризи, розроблені для мирного часу, є непридатними для аналізу реалій, у яких опинились українські медіа. Поняття «криза» трансформувалося з окремої події в перманентне, тотальне та гібридне середовище існування. Це полікриза, що поєднує екзистенційні загрози фізичній безпеці, когнітивні загрози в інформаційній війні, нормативні загрози через регуляторний тиск і внутрішні загрози ресурсного та психологічного виснаження... На зміну поняттю «стабільність» приходить концепція «адаптивної стійкості», яка визначається не незмінністю, а здатністю до гнучкості, трансформації та навчання. Ключовими її компонентами є операційна гнучкість, фінансова диверсифікація і психологічна стійкість працівників редакції» [1, с. 212–213].

Власне, така полікриза торкнулася й медіа Коломийщини, адже у нових умовах інформаційний простір регіону переживає як загальнонаціональні, так і регіональні трансформації. Криза почалася з перших днів вторгнення. Через війну та її наслідки перестало працювати інтернет-видання «ГЛУЗD». Інші медіа шукають шляхи адаптації. У газети «Вільний голос», одного з найстаріших друкованих видань Коломийщини, практично пропали рекламні надходження. З початком війни невеликий ринок локальної реклами майже зупинився. І хоч зараз він поступово відновлюється, доходи редакцій мінімальні. Органи влади не збільшують бюджети для медіа на висвітлення діяльності, адже криза торкнулася й місцевих фінансів. Немає системної державної підтримки, а поодинокі програми покривають незначний відсоток локальної журналістики. Міжнародні ж дотації переважно спрямовуються на допомогу або прифронтовим, або переміщеним редакціям. Тож війна виявилася значним випробуванням для невеликих редакцій. Зважаючи на обмежені ресурси та низьку прибутковість, їм стало набагато складніше працювати. Як підкреслюють дослідники локальної журналістики, «війна значно ускладнила можливість створення стійких бізнес-моделей для медіа, які працюють в умовах економічної невизначеності» [6]. Приміром, зараз газета «Вільний голос» втратила останнього рекламодавця. У штаті залишилася фактично одна людина. Газета зменшила регулярність виходу – двічі-тричі на місяць, редакція сама займається розповсюдженням, третій рік працюючи без «Укрпошти». Телерадіокомпанія «НТК» шукає монетизацію на YouTube і Facebook, але теж вважає, що це *«стратегічно це не ті кошти, які можуть повністю утримувати телеканал»*. Щодо практик економічної адаптації, то на початку війни багато переселенців відкривали бізнес, починали рекламуватися, щоб заявити про себе в новому місті, – для редакцій це стало способом фінансових надходжень. «Інформатор Коломия» знайшов креативний формат співпраці з бізнесом – почав готувати для кінотеатру рецензії на фільми. Радіо «Сяйво» бере участь у грантових проєктах.

Війна позначилася й на контент-концепції. Так, «Сяйво» змінило структуру ефіру, підсилюючи новинні блоки й одночасно створюючи програми, що допомагають людям тримати резистентність і моральний баланс під час тривожних подій. Завдяки прямим включенням, оперативним оновленням і пізнавальному контенту воно є одним із найшвидших каналів передачі інформації, забезпечуючи безперервний зв'язок із громадою незалежно від ситуації. У перші дні війни радіо звучало буквально всюди – у магазинах, на базарі, на вулицях, виходило в ефір навіть уночі.

Телерадіокомпанія «НТК» вихід першого випуску новин з початком вторгнення перенесла із традиційних 19:00 на 15:00, бо *«чекати вечора стало неможливо. Люди потребували інформації одразу»*. З часом життя почало повертатися до звичного ритму, однак формат роботи «перші новини о 15:00 + вечірні доповнення» збережений і досі. Журналісти змушені консультуватися з юристами, військовими та правоохоронними органами, а інколи й відкладати матеріали, щоб не нашкодити безпеці. Телерадіокомпанія переглянула формат передач і відмовилася від розважальних блоків на користь інформаційних,

аналітичних матеріалів. На «НТК» з'явилося більше внутрішнього контролю: журналісти ретельніше підбирають кадри, заблюрюють чутливі моменти, оцінюють, як загалом звучить історія людини. Війна загострила морально-етичну чутливість. Редакція для YouTube і Facebook почала освоювати нові формати – короткі динамічні відео до трьох хвилин.

Газета «Вільний голос» стала своєрідним літописом громади, доводячи, що особлива роль друкованої журналістики полягає у її документальній функції. З газетних шпальт практично зникли розважальні рубрики, поступившись «воєнній хроніці», матеріалам про історії військових, волонтерів та родини загиблих, про зниклих безвісти, про проблеми внутрішньо переміщених осіб. Головна редакторка Валентина Близнюк переконана, що *«кожен номер – це фактично воєнна хроніка нашого міста»*. На відміну від швидкоплинних новин у соціальних мережах, газетні матеріали стають частиною історичної пам'яті громади. *«Інтернет для всіх, а газета – для обраних»*, – зауважує вона, пояснюючи, що друковане слово має більшу вагу та іншу тривалість життя: *«Саме за такими газетами колись писатимуть історію громади. Матері та дружини загиблих зберігають номери в сімейних архівах, щоб діти могли прочитати про своїх батьків-героїв»*. Підшивки номерів – це своєрідний архів місцевої історії, до якого звертаються як мешканці міста, так і люди, які виїхали за кордон.

Після початку повномасштабного вторгнення змінився й сам характер роботи редакції. Колектив адаптувався до виходу під час тривалих відключень електроенергії і навчився *«робити газету без інтернету, електрики. Підлаштовувалися під відключення електроенергії. Доводилося прокидатися о третій годині, завершувати верстку і відправляти номер у друк. Це був новий і дуже непростий досвід»*. Попри виклики, газетярі намагаються зберігати наклад і підтримувати контакт із читачами, адже саме передплатники є основою існування видання. Тираж приблизно 1500 примірників свідчить про невелику, але сталу аудиторію навіть у складний час.

Онлайн-видання «Інформатор Коломия» має інший досвід – його робота одразу сформувалася в умовах війни. Це медіа почало свою історію за тиждень до повномасштабного вторгнення і працює п'ятий рік. Редакції складно порівнювати «до» і «після», адже стрічка новин фактично формувалася вже в умовах воєнного стану. По суті, їм з перших днів довелося працювати в ритмі війни. Одразу змінилися пріоритети, частина планів втратила актуальність. Негативної інформації достатньо з різних джерел, тому редакція намагається подавати не лише чутливі теми, а й матеріали, які підтримують, надихають, показують світлі сторони життя.

Радіостанція «Сяйво» у перші місяці повномасштабного вторгнення відмовилася від розважального формату та збільшила в ефірі кількість новин. У перші дні ефір практично повністю складався з новин і оперативних повідомлень, *«навіть виходили уночі, особливо в перші дні вторгнення, адже потік інформації був дуже великий і її потрібно було швидко доносити до слухачів»*. Журналісти започаткували цикл художніх радіоновел «Янголи міста»,

у якому розповідають історії волонтерів. Такі проєкти допомагають підтримувати резистентність, моральний дух слухачів.

Дослідники спостерегли, що «регіональні медіа, попри значні виклики, успішно адаптовуються до нових реалій, перетворившись із локальних новин на невід'ємний елемент національної безпеки та інформаційної оборони» [5, с. 285]. Власне, медіа Коломийщини підтверджують цю тезу. Регіональна журналістика змогла гідно відреагували на воєнну агресію з боку Росії. Редакції адаптувалися до нової реальності: змінили тематику публікацій, час виходу в ефір програм, започаткували нові проєкти тощо. В усіх редакціях відзначили суттєві зміни у роботі їх медіа після початку повномасштабної війни, особливо щодо формату та часу поширення новин. Зараз медіа орієнтуються на потреби місцевої спільноти, організовують громадянський діалог, забезпечують свободу висловлювань і дотримуються етичних стандартів подання інформації. Однак локальна журналістика перетворилася в переважно малоприбуткову діяльність. Редакції зіткнулися з фінансовою кризою, що особливо ускладнило вихід друкованої преси. Редактори організовують роботу в умовах кризового менеджменту, по можливості шукаючи резистентності та редакційної стійкості. Проте аналіз ситуації спонукає до висновку, що державні інституції мали б підтримати локальний медіасектор, фінансова допомога має набути комплексного характеру та бути спрямованою на посилення адаптивної стійкості регіональної журналістики у складних воєнних умовах.

Список використаних джерел

1. Бистров А. Трансформація поняття «криза» для медіа в умовах війни Росії проти України. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2025. № 31(3). С. 208–214.
2. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політичні інститути та процеси*. 2024. № 4. С. 43–50.
3. Матвієнків С., Головчук Ю. Трансформація регіональних медіа в умовах воєнного стану. Трансформація українського суспільства в цифрову еру: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 23 березня 2023 р.) Одеса: Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.», 2023. С. 82–84.
4. Матвієнків С. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти*. Рига, Латвія: «Baltija Publishing», 2022. С. 992–999.
5. Мітчук О. А., Матвійчук А. В. Функціональні характеристики регіональних медіа під час війни (на прикладі Рівненської області). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2025. Том 36 (75), № 4. Частина 2. С. 281–286.
6. Потреби регіональних редакцій 2024 року: дослідження IMI. *Інститут масової інформації.* 23.04.2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/potreby-regionalnyh-redaktsij-2024-roku-doslidzhennya-imi-i60868 (дата звернення 17.04.2026)
7. Смола Л. Є., Левчук О. М. Досвід українських редакцій в адаптуванні медіа до кризи. *Технологія і техніка друкарства*. 2023. № 4(82). С. 108–116.

УДК: 070:004.8:77.01:355.01(477.44)

Слободянюк А. О., здобувачка вищої освіти;
Родигін К. М., канд. філос. наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ДИНАМІКА ОБРАЗІВ ВІДКЛЮЧЕНЬ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ В РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ВІННИЧЧИНИ (2022–2026)

Анотація. *Досліджено динаміку візуальних образів відключень електроенергії у регіональних онлайн-медіа Вінниччини в умовах повномасштабного вторгнення рф. Виявлено зміни яскравості, колірної палітри та типів зображень протягом 2022–2026 рр.*

Ключові слова: *повномасштабне вторгнення рф в Україну, регіональні онлайн-медіа, відключення електроенергії, візуальний контент.*

Вступ. Згідно з даними «DiXi Group» (від 24.02.2026), за період повномасштабної війни росія завдала щонайменше 64 масовані атаки на енергетичну інфраструктуру України. Агресор застосував приблизно 2,9 тисячі ракет різних типів та 12,7 тисяч ударних БПЛА [1]. Вінницька область є однією з тих, що зазнала руйнувань та відключень електроенергії внаслідок атак ворога [2]. У цих умовах регіональні онлайн-медіа виконують функцію інформування населення, формуючи фактологічне й візуальне уявлення про перебіг подій.

Метою дослідження є виявлення динаміки візуальних образів відключень електроенергії у регіональних онлайн-медіа Вінниччини протягом 2022–2026 років. В основу роботи покладено алгоритмічний аналіз даних із використанням data mining та computer vision. Програмна реалізація здійснена мовою Python. У дослідженні використано методи: Web Scraping (формування датасету за допомогою Requests і BeautifulSoup); Data Cleaning та Filtering (очищення даних через стоп-слова для вилучення нерелевантного контенту); Temporal EDA (аналіз часової динаміки публікацій); Luminance Analysis (розрахунок сприйманої яскравості зображень); K-Means Clustering (екстракція домінантних колірних палітр); AI-дескрипція – модель BLIP (автоматична генерація текстових описів зображень для подальшої семантичної класифікації).

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження образ відключень електроенергії визначається як візуальна репрезентація події в медіа, сформована поєднанням технічних параметрів зображення (яскравість, колористика) та змістових характеристик. До вибірки увійшли три регіональні онлайн-медіа Вінниччини: портал новин «Вежа», інтернет-видання «Новини Вінниці» та «Вінничани». Критерії відбору: наявність запису в «Реєстрі суб'єктів у сфері медіа» станом на 01.02.2026 та технічна архітектура сайтів, що дає змогу коректно здійснювати Web Scraping [3]. Дослідження охоплює період із 24.02.2022 до 01.04.2026, що дає змогу простежити динаміку змін від початку повномасштабного вторгнення рф.

Формування датасету здійснювалося шляхом автоматизованого збору публікацій із подальшою фільтрацією за ключовими словами та фразами: «blackout», «блекаут», «без світла», «графіки», «графіки + відключень», «відключення + світла», «відключення + електроенергії», «вимкнення + світла», «вимкнення + електроенергії», а також стоп-словами. Структура датасету містить такі поля: дата публікації, джерело, заголовок, URL зображення та посилання на матеріал. Після очищення від дублікатів і нерелевантних записів сформовано корпус обсягом 206 публікацій, зокрема: «Вежа» – 78, «Новини Вінниці» – 99, «Вінничани» – 34.

Під час аналізу часового ряду було виявлено, що кількість публікацій за роками становить: 2022 р. – 33; 2023 р. – 8; 2024 р. – 64; 2025 р. – 50; 2026 р. – 51. Найменше публікацій зафіксовано у 2023, натомість із 2024 спостерігається зростання. Також виявлено чотири періоди піків медіаактивності, що корелюють із атаками на енергосистему: жовтень 2022 – лютий 2023 р.; травень – серпень 2024 р.; листопад 2024 – січень 2025 р.; жовтень 2025 – березень 2026 р. (рис. 1) [1].

Рисунок 1 – Порівняльна динаміка кількості публікацій (2022–2026)

Для оцінки візуальної тональності медіаконтенту здійснено алгоритмічний розрахунок середньої яскравості шляхом обробки RGB-пікселів зображень за формулою (1) [4]:

$$L=0{,}299R+0{,}587G+0{,}114B \quad (1)L=0{,}299R+0{,}587G+0{,}114B, \quad (1)$$

де L – рівень яскравості;

R, G, B – інтенсивність червоного, зеленого та синього каналів відповідно.

Параметр L (від 0 до 255) визначає фізичну яскравість: низькі значення (ближче до 0) – темні зображення, високі (ближче до 255) – світлі.

На графіку відображено динаміку тональності зображень за роками (рис. 2).

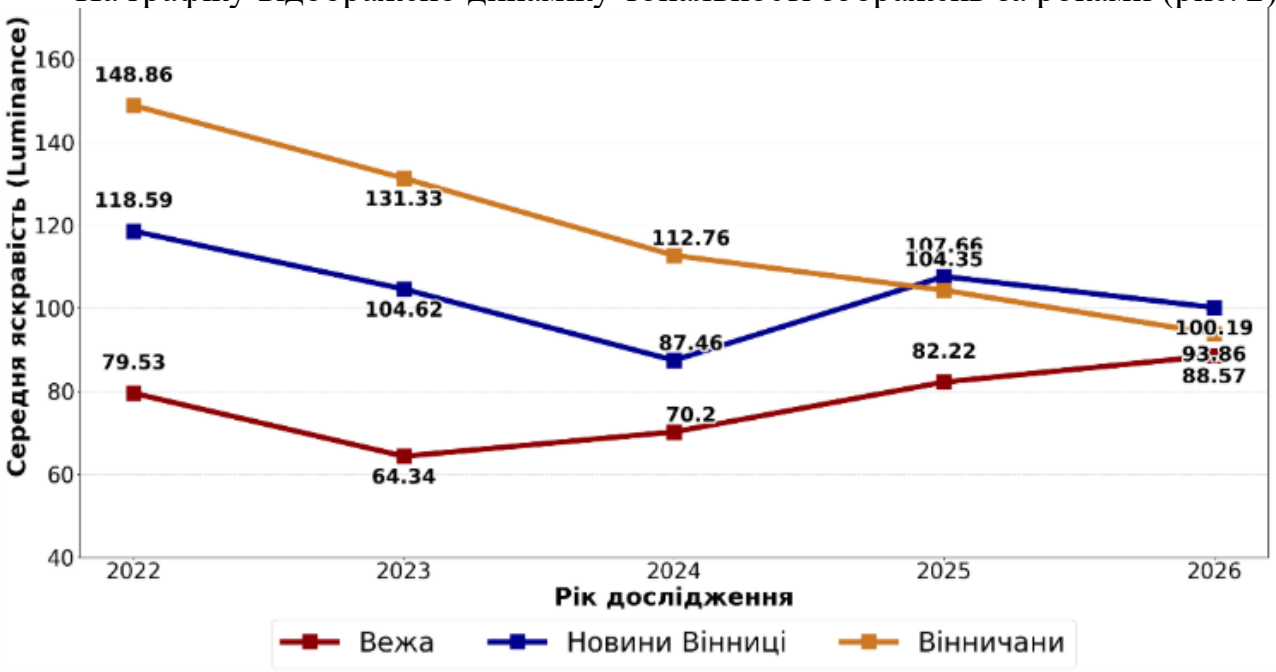

Рисунок 2 – Порівняльна динаміка візуальної тональності (2022–2026)

Спільним трендом для трьох медіа є падіння яскравості у 2023–2024 рр. Найнижчу яскравість зафіксовано у «Вежі» з мінімумом 64,34 у 2023 р. Медіа «Вінничани» та «Новини Вінниці» демонструють ідентичну низхідну динаміку: від високої яскравості у 2022 р. (148,86 та 118,59 відповідно) до затемнення у 2024 р. (112,76 та 87,46). Середнє значення яскравості зображень трьох медіа має тенденцію до зниження показника (часткове зростання у 2025 році): 2022 р. – 115,66; 2023 р. – 100,1; 2024 р. – 90,14; 2025 р. – 98,08; 2026 р. – 94,21.

Метод кластеризації K-Means застосовано для екстракції 25 домінантних кольорів у межах кожного року дослідження (рис. 3).

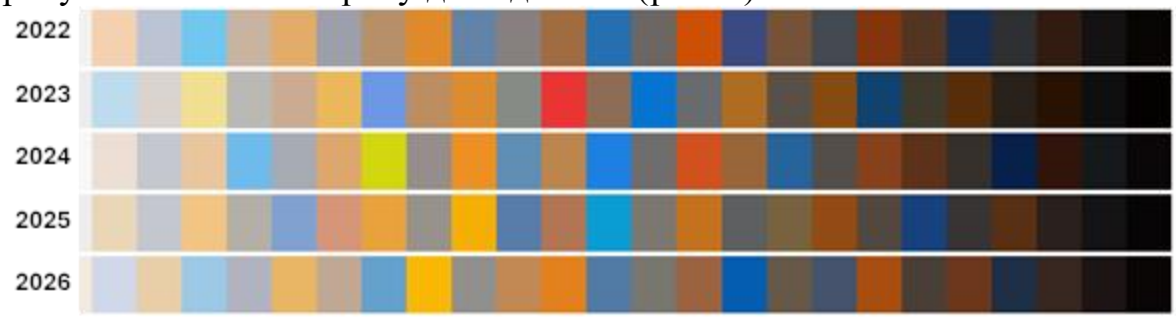

Рисунок 3 – Динаміка колірної палітри зображень (2022–2026)

На отриманих колірних палітрах спостерігається переважання у 2022–2023 рр. темних і приглушених тонів (чорний, темно-коричневий, сірий, темно-синій) із поодинокими теплими акцентами (помаранчевий, червоний). У 2024–2026 рр. зафіксовано розширення спектра (жовтий, блакитний, світло-коричневий, охристий) зі збереженням темної бази.

За допомогою моделі BLIP здійснено автоматичну генерацію текстових описів зображень. Було описано 200 зображень. Загальна кількість публікацій із зображеннями – 206, із них дублікатів – 21. Моделлю зафіксовано три помилки опису зображень, які мали дублікати. На основі даних сформовано чотири типи образів: предметна репрезентація джерел освітлення, об'єктно-інфраструктурна репрезентація, деструктивно-мілітарна та інші візуальні формати. Відповідно до отриманих результатів спостерігається домінування предметної репрезентації у всьому періоді дослідження, а саме: 2022 р. – 18; 2023 р. – 4; 2024 р. – 43; 2025 р. – 31; 2026 р. – 38 (рис. 4).

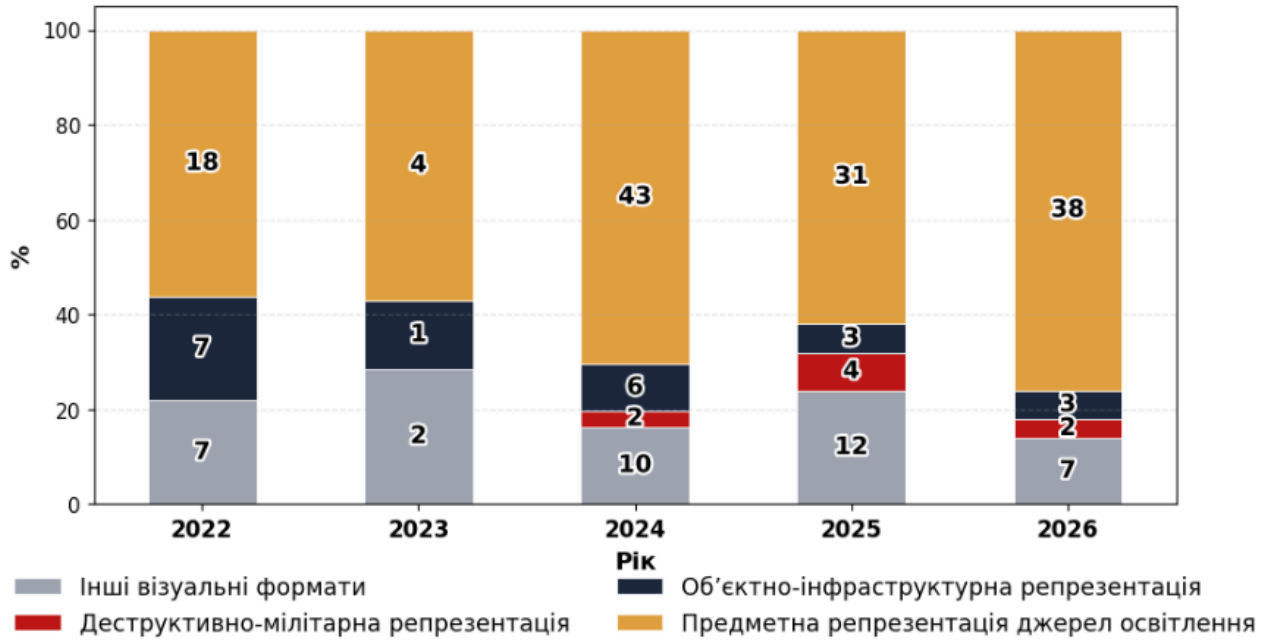

Рисунок 4 – Динаміка репрезентації образів відключення електроенергії в медіа (2022–2026)

Частка інфраструктурних образів є стабільно низькою (1–7 на рік). Деструктивно-мілітарна репрезентація з'являється епізодично (пік – 4 у 2025 р.), ймовірно відображаючи періоди загострення та інтенсивність руйнувань.

Висновки. За результатами аналізу 206 публікацій трьох регіональних онлайн-медіа Вінниччини встановлено нерівномірну динаміку медіаактивності щодо відключень електроенергії: мінімальне значення у 2023 р. (8 матеріалів) змінюється зростанням у 2024–2026 рр. (64–50–51), що корелює з інтенсивністю атак на енергетичну інфраструктуру України. Середня яскравість зображень знижується з 115,6 у 2022 р. до 90,1 у 2024 р. із частковим підвищенням у 2025 р. Спостерігається перехід до нижчої яскравості візуальної репрезентації в кризовий період. Водночас аналіз колірної палітри фіксує поступове розширення спектра відтінків у 2024–2026 рр. Автоматизована класифікація зображень за допомогою BLIP засвідчила стабільне домінування предметної репрезентації джерел світла, тоді як інфраструктурні та деструктивно-мілітарні образи мають низьку й ситуативну представленість.

Список використаних джерел

1. За 4 роки повномасштабної війни росія понад 60 разів масовано обстріляла енергетику України. *DiXi Group*. 24.02.2026. URL: https://dixigroup.org/za-4-roki-povnomasshtabnoï-vijni-rosiya-ponad-60-raziv-masovano-obstrilyala-energetiku-ukraïni/ (дата звернення: 21.04.2026).

2. Інтерактивна мапа української енергетики. Електростанції України, які регулярно атакує РФ. *Радіо Свобода*. 22.01.2026. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/mapa-elektrostantsii-ukrainy/33656885.html (дата звернення: 21.04.2026).

3. Реєстр суб'єктів у сфері медіа. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/ (дата звернення: 23.04.2026).

4. Sedgewick R., Wayne K. 3.1 Using Data Types. *Computer Science: An Interdisciplinary Approach*. Crawfordsville, 2016. URL: https://introcs.cs.princeton.edu/java/31datatype/ (дата звернення: 23.04.2026).

УДК 070:316.77:061.2(477)

Солоп К. Р. здобувачка вищої освіти;
Дрешпак В. М., д-р наук держ. упр., професор
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРІ ПРИФРОНТОВОГО МІСТА

Анотація. *У тезах розглядається специфіка формування комунікаційної стратегії благодійного фонду в умовах повномасштабної війни на прикладі БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» (м. Синельникове Дніпропетровської області). Проаналізовано виклики, з якими стикаються неурядові організації на прифронтових територіях. Визначено дві ключові цільові аудиторії для комунікацій БО: бенефіціари (ВПО, вразливі верстви), що потребують емпатичного підходу, та стейкхолдери (бізнес, влада), для яких важлива ділова аргументація. З огляду на дефіцит традиційних медіа у регіоні обґрунтовано необхідність кросплатформного підходу. Доведено ефективність поєднання цифрових інструментів (Facebook, Instagram, сайт міськради) з традиційними офлайн-каналами (місцева преса, друковані матеріали) для забезпечення сталої комунікації з цільовими аудиторіями.*

Ключові слова: *медіаландшафт громади, цифрова комунікація, російсько-українська війна, цільова аудиторія, соціальні медіа, комунікаційна стратегія.*

Повномасштабна російська агресія кардинально та незворотно змінила ландшафт громадянського суспільства в Україні, поставивши перед неурядовим сектором виклики екзистенційного характеру. Згідно з даними комплексного соціологічного дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у партнерстві з організацією «ICAP Єднання», громадський сектор України був змушений взяти на себе безпрецедентний історичний обсяг завдань. В умовах паралічу окремих державних інституцій на початку конфлікту саме волонтерські та благодійні організації забезпечили логістику масових евакуацій, безперебійне постачання невідкладних гуманітарних вантажів та комплексну підтримку найбільш вразливих груп населення у зоні бойових дій та на прилеглих територіях [1]. Цей період характеризувався надзвичайно високим рівнем емоційної мобілізації суспільства, що забезпечувало фондам стабільний, хоча й хаотичний, притік ресурсів навіть за відсутності професійних комунікаційних стратегій.

У цьому контексті актуальність комунікативної діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ» зумовлена специфікою її щоденної роботи у прифронтовій громаді міста Синельникове. Організація фактично виконує стабілізаційну та захисну функцію для сотень родин внутрішньо переміщених осіб і місцевих мешканців. Проте, незважаючи на величезний обсяг реалізованих ініціатив, її діяльність залишається інформаційно фрагментованою, а здобутки – малопомітними у публічному полі регіону. Вирішення цієї проблеми лежить у площині побудови відповідної комунікаційної стратегії для просування соціальних проєктів на локальному рівні, побудови практичних моделей співпраці з медіа або розвитку інших платформ для створення стійкої комунікаційної екосистеми.

З огляду на специфіку діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ» у місті Синельникове, яке наразі перебуває у статусі прифронтової території, цільову аудиторію фонду можна розподілити на дві великі ключові групи. Це було з'ясовано внаслідок проведеного нами аналізу, який продемонстрував: цільова аудиторія фонду є глибоко диверсифікованою за своїми внутрішніми мотивами, що потребуватиме максимальної гнучкості у формуванні повідомлень. І якщо терапевтична, емоційно тепла мова більше пасує для роботи з бенефіціарами, то для розбудови сталої мережі локальних партнерів в умовах кризової економіки треба використовувати чітко аргументовану та вигодоорієнтовану ділову комунікацію.

Перша цільова група охоплює безпосередніх бенефіціарів організації та широку місцеву громаду, формуючи комунікаційний сегмент, орієнтований на отримання послуг. До цієї соціальної підгрупи належать матері, які виховують дітей з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, які тимчасово проживають у шелтерах фонду, люди похилого віку та місцеві родини, які опинилися у складних життєвих обставинах. Психографічний портрет цієї аудиторії у прифронтовому місті характеризується високим рівнем емоційного виснаження, загальною соціальною вразливістю та підвищеною тривожністю. Враховуючи такий кризовий психологічний стан, комунікація з цією групою вимагає особливого підходу. Як зазначається у програмних документах міжнародної організації «Caritas Internationalis», під час взаємодії з людьми, які постраждали від війни, критично важливо уникати віктимізації та будувати інформаційні повідомлення на засадах відновлення та підтримки людської гідності [2]. Відповідно ключовою потребою цієї групи є отримання чіткої, максимально доступної та емпатичної інформації про наявні алгоритми соціальної підтримки без зайвих бюрократичних ускладнень та емоційного тиску.

Друга цільова група, яка є критично важливою для забезпечення благодійного фонду необхідними ресурсами, об'єднує потенційних партнерів, представників локальних медіа та місцеву владу. Ця група охоплює корпоративний і владний комунікаційні сегменти. До неї безпосередньо належить локальний бізнес Синельникового, а також представники міської влади. Психологія українського благодійника під час затяжної війни зазнала суттєвих змін. Як свідчать аналітичні звіти дослідження «Zagoriy Foundation» за 2024 рік, велика кількість людей та представників малого бізнесу щиро прагнуть допомагати своїй громаді, але через загальний економічний спад вони не завжди мають вільні фінансові ресурси, тому все частіше готові інвестувати у благодійність власні професійні навички та послуги [3]. Основною мотивацією для цієї цільової групи є покращення власної ділової репутації, здобуття лояльності з боку місцевої громади та публічна демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.

Вибір комунікативних каналів для донесення інформації до визначених цільових груп ґрунтується на детальному аналізі медіаландшафту прифронтового міста. Комунікаційне середовище міста Синельникове характеризується гострим дефіцитом медіа, що нині є типовою проблемою для

багатьох малих громад. Сьогодні єдиним традиційним друкованим виданням у місті залишається місцева газета «Берег надій». Така звуженість традиційного медіапростору суттєво знижує можливості для масового інформування і змушує шукати альтернативні, кросплатформні шляхи взаємодії з аудиторією.

З огляду на ці об'єктивні обмеження та спираючись на загальнонаціональні тенденції споживання інформації, у комунікативній стратегії фонду зроблено акцент на цифрові платформи. Відповідно основним цифровим каналом комунікації обрано офіційну сторінку Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ» у соціальній мережі «Facebook». В умовах обмеженого доступу до традиційних медіа саме ця платформа та інтегровані місцеві Facebook-спільноти стають головним джерелом оперативних новин для мешканців громади віком понад тридцять п'ять років. Другим за значенням цифровим інструментом виступає мережа «Instagram». Вона використовується переважно для прямої комунікації з представниками місцевого бізнесу та систематичної публікації візуального контенту, що має особливе значення під час реалізації та медійного супроводу соціального проєкту «МАМА». Важливим зовнішнім каналом, що ефективно компенсує нестачу локальних медійних ресурсів та забезпечує необхідну інституційну легітимізацію благодійного фонду, є також офіційний вебсайт Синельниківської міської ради. Розміщення на цьому комунальному ресурсі пресрелізів про грантову діяльність фонду слугує потужним сигналом прозорості та надійності для донорів. Водночас єдина міська газета «Берег надій» розглядається як стратегічний канал для публікації розлогих іміджевих матеріалів і детальних статей-звітів. Такий вибірковий підхід зумовлений тим, що класична друкована преса традиційно зберігає найвищий рівень довіри серед найстаршої та найбільш консервативної аудиторії міста.

Для цільової аудиторії внутрішньо переміщених осіб та людей похилого віку, які часто мають нестабільний доступ до мережі Інтернет через перебої з електропостачанням або відсутність сучасних смартфонів, комунікаційною стратегією передбачено використання офлайн-каналів. Цей напрям реалізується через пряме розповсюдження друкованих матеріалів, зокрема спеціально розроблених єврофлаєрів, безпосередньо у міському центрі видачі гуманітарної допомоги.

Отже, стратегія комунікативної діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ» враховує всі складні умови прифронтового міста. Через фактичну відсутність розвиненої мережі локальних медіа ця стратегія благодійного фонду базується на ефективному кросплатформному поєднанні власних цифрових ресурсів, системної взаємодії з ресурсами органами місцевої влади, точкової співпраці з єдиним місцевим друкованим виданням та інклюзивної офлайн-комунікації за допомогою друкованих роздаткових матеріалів.

Список використаних джерел

1. Київський міжнародний інститут соціології / ISAR Єднання. Громадянське суспільство в Україні в умовах війни. Звіт про комплексне соціологічне дослідження. Київ:

2023. URL: https://ednannia.ua/images/Procurements/Civil_Society_in_Ukraine_in_Context_of_War_Report_on_a_Comprehensive_Sociological_Research.pdf

2. Caritas Ukraine. Ukraine – restoring dignity to war-affected people / Caritas Internationalis. URL: https://www.caritas.org/restoring-dignity-to-war-affected-people

3. Zagoriy Foundation. Дослідження сфери благодійності в Україні (2024): доповідь. Київ, 03.12.2024. URL: https://zagoriy.foundation/researches/doslidzhennya-sferi-blagodijnosti-v-ukrayini-2024-u-cifrax-insajtax-ta-visnovkax/

УДК 37.014.3(477)»364»:070(477.11)

Титор М. Ю., здобувачка вищої освіти;
Мельничук Ю. Г., канд. наук із соц. ком.,
асистент кафедри журналістики
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

РЕФОРМА НУШ У ВОЄННИХ РЕАЛІЯХ: МЕДІЙНА РЕЦЕПЦІЯ (НА МАТЕРІАЛАХ САЙТА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА)

Анотація. *Досліджено особливості медійного висвітлення реформи НУШ за матеріалами сайта «Українська правда» в умовах повномасштабного вторгнення. Проаналізовано підходи до подачі матеріалів, їх тематичну специфіку, спецпроєкти на тему реформи, які готувала редакція УП. Визначено, яке значення для аудиторії мають публікації такої тематики. Окреслено роль медіа у формуванні національної свідомості та медіаграмотності суспільства.*

Ключові слова: *медіа, рецепція медіа, реформа, НУШ, редакційні правила.*

Тематика українських медіа під час повномасштабного вторгнення змістилась у бік висвітлення воєнних подій, що цілком зрозуміло в нинішніх умовах. Проте це не означає, що всі інші теми залишились поза увагою журналістів, змінився лише контекст. Навпаки, оскільки під час війни люди менше звертають увагу на більш «буденні» питання, саме журналістам необхідно відстежувати суспільно важливі процеси й інформувати населення. Саме такою темою є реформа НУШ (Нової української школи), котра була започаткована у 2017–2018 рр., але впровадження та фіналізація припали вже на повномасштабну війну. Зазначимо, що сучасна українська освіта переживає період значних змін, які безпосередньо впливають на її структуру, методологічні підходи та взаємодію з суспільством. Реформа НУШ, яка була впроваджена з метою оновлення національної освіти, адаптації її до вимог сучасного світу та забезпечення гідних умов для розвитку учнів, в умовах швидких технологічних змін, глобалізації та інтеграції України в європейський та світовий освітній простір потребує забезпечення ефективної комунікації між урядом, освітянами та громадянами. Саме тому медіа як основний канал інформації для широкої аудиторії відіграють ключову роль у висвітленні цього процесу. Важливою є роль журналістів не лише в інформуванні населення про нововведення, але й у формуванні громадської думки щодо успіхів та викликів реформи.

Закон України «Про освіту» передбачає, що: «Метою повної загальної середньої освіти є різнобічний розвиток, виховання і соціалізація особистості, яка усвідомлює себе громадянином України, здатна до життя в суспільстві та цивілізованої взаємодії з природою, має прагнення до самовдосконалення і навчання впродовж життя, готова до свідомого життєвого вибору та самореалізації, трудової діяльності та громадянської активності» [4]. Концепція НУШ базується на десяти основних компонентах, серед яких: новий зміст освіти, орієнтований на компетентності; дитиноцентризм, що ставить у центр уваги потреби та інтереси дитини; педагогіка партнерства, яка передбачає співпрацю

між учителем, учнем і батьками; мотивований учитель, який прагне до саморозвитку та постійного вдосконалення; сучасне освітнє середовище, яке підтримує інтерес дитини до навчання; автономія шкіл; справедливе фінансування та ефективне управління освітньою системою.

Усі ці поняття будуть цілком зрозумілими для освітян, проте батькам більшість із переліченого залишиться незрозумілим. Саме в таких випадках журналісти передусім повинні звернути увагу на аспекти, які потребують додаткового пояснення, уточнення та ін. Ключове завдання медіа у цій ситуації – пояснити громадянам суть змін та нововведень, розкриття переваг та недоліків. Реформа може охоплювати окремий регіон, а тому по-різному впливатиме на ту чи іншу соціальну групу населення. Актуальність цього питання визначається суспільним інтересом до реформування системи освіти, а також зростанням ролі регіональних медіа в інформаційному забезпеченні процесу її реалізації на місцевому рівні. Водночас саме на інтернет-видання покладається велика відповідальність за інформування суспільства, адже більшість українців найчастіше споживають інформацію безпосередньо з них.

Водночас медіа не лише інформують, а й формують певні наративи, на основі яких суспільство оцінює ті чи інші зміни. Якщо освітні реформи висвітлюються однобічно або поверхнево, це може призвести до викривлення реального уявлення про їхню суть. Тому особливої ваги набуває питання якості журналістських матеріалів на тему НУШ. У публікаціях повинні бути представлені різні погляди, зокрема думки експертів, представників влади, освітянської спільноти, громадських активістів та самих учнів. Водночас варто зазначити, що нерідко реформа НУШ стає предметом маніпуляцій або політичних спекуляцій. Деякі медіа можуть акцентувати на окремих труднощах впровадження, замовчуючи позитивні результати, або ж навпаки – ігнорувати критику, створюючи ілюзію повної підтримки. Такий підхід шкодить як самому реформаторському процесу, так і загальному сприйняттю змін у суспільстві, підриваючи довіру до джерел інформації та до державної політики загалом.

Важливо також, щоб медіа не обмежувалися виключно позитивним висвітленням реформи. До того ж об’єктивність передбачає висвітлення труднощів, критики, суперечливих моментів, а також пошук шляхів розв’язання наявних проблем. Це сприяє формуванню відкритого діалогу між усіма учасниками освітнього процесу та підвищує довіру до реформи.

Позитивним трендом є залучення до медійного простору самих освітян. Учителі все частіше діляться власним досвідом у блогах, соціальних мережах, інтерв’ю, розповідаючи про впровадження НУШ на практиці. Така інформація є особливо цінною, оскільки базується на реальних подіях, конкретних прикладах та щирому ставленні до змін. Вона допомагає зменшити рівень недовіри, підтримати колег та мотивувати інших учасників освітнього процесу до конструктивних дій.

Водночас важливо, що інформація про реформу в медіапросторі часто зосереджена переважно у загальноукраїнських медіа. Регіональні видання значно рідше звертаються до теми НУШ, і якщо й висвітлюють її, то найчастіше

з позиції проблем: відсутності інфраструктури, недостатнього забезпечення шкіл матеріалами, кадрових труднощів. Це створює ризик формування уявлення про реформу як про центрично-столичну ініціативу, що погано вкорінюється в регіонах. Вирівнювання цього інформаційного балансу можливе шляхом підтримки локальних журналістів і медіа, проведення тематичних тренінгів, а також надання доступу до якісної аналітики та офіційної інформації від Міністерства освіти.

Ґрунтовні поради для медійників щодо висвітлення освітньої реформи подані в спецпроєкті «Детектора медіа» [10]. Тут можна знайти відповідь не лише на питання як писати, а й зорієнтуватись у тематичних напрямах, які потребують уваги, до прикладу, реалізація освітніх реформ в інших країнах, зокрема Японії, адже це дасть змогу запозичити цінний досвід.

У цьому контексті важливою є діяльність незалежних онлайн-видань, які дотримуються журналістських стандартів і публікують збалансовані, глибокі матеріали про реформу. До прикладу, сайт «Українська правда» неодноразово виступав платформою для публічного обговорення ключових аспектів НУШ, надаючи слово як представникам міністерства, так і вчителям, учням, батькам. Такий формат дає змогу створити багатоголосе, об'єктивне медійне поле, де кожен голос має значення. До того ж УП неодноразово інформувала й про те, що чекає реформу НУШ через воєнний стан. До прикладу, матеріал «Реформу НУШ не зупинятимуть: в уряді відповіли на петицію» [5] дає пояснення того, чому недоцільно призупиняти процес, навіть незважаючи на продовження війни.

Однією з ключових особливостей висвітлення реформи НУШ в «Українській правді» є аналітичний характер матеріалів. На сайті можна знайти численні публікації, які містять не просто повідомлення про черговий етап впровадження реформи, а й спробу глибшого аналізу: з позицій освітян, батьків, експертів у галузі освіти. Видання приділяє особливу увагу темам підготовки вчителів до нових стандартів, зміни в програмі початкової школи, роль дитиноцентризму в навчальному процесі, проблеми реалізації інклюзивної освіти в умовах обмеженого фінансування. У таких матеріалах часто використовується мова, яка є зрозумілою широкій аудиторії, що дає змогу ефективно доносити суть змін до громадян без спеціальної освітньої підготовки.

Окреме місце займають інтерв'ю з освітніми діячами, серед яких можна знайти як посадовців Міністерства освіти, так і шкільних вчителів, директорів шкіл, психологів, активістів та представників громадських організацій. Через формат інтерв'ю автори публікацій надають змогу читачеві почути живу думку «зсередини»: від тих, хто щоденно працює в умовах реформи. У багатьох випадках такі матеріали збагачуються реальними прикладами, практичними кейсами, порівняннями між старою і новою моделлю навчання. Це надає текстам переконливості й викликає довіру в читача. У контексті цієї проблематики УП презентувала спецпроєкт «Старша школа» [9], героями якого є в тому числі й учителі, посадовці й т. д., котрі мають безпосереднє ставлення до цього процесу. Саме такі «живі» матеріали дають змогу побачити реальні переваги чи недоліки реформи й зрозуміти, куди далі рухатиметься НУШ.

В «Українській правді» також неодноразово порушувалися теми, які викликали широку суспільну дискусію. Наприклад, впровадження інтегрованих курсів, зміна підходів до оцінювання, нові принципи навчання грамотності й математики, запровадження ранкових зустрічей у початковій школі. У висвітленні цих тем помітна спроба збалансованого підходу: журналісти подають як позитивні відгуки, так і критику з боку вчителів або батьків, які зіткнулися з труднощами у впровадженні змін. Так формується повнота картини, де реформа постає не як однозначне досягнення чи провал, а як складний, динамічний процес, що потребує постійного аналізу, коригування і підтримки.

Ще одним цікавим аспектом є візуальне та емоційне оформлення матеріалів. «Українська правда» часто використовує фото з уроків, інфографіку, скрини з соціальних мереж або коментарі з відкритих джерел, що додає публікаціям динаміки й наближає тему освіти до реального життя. Особливої популярності набули серії репортажів з конкретних шкіл у різних регіонах України, де журналісти особисто спостерігали за навчальним процесом, брали участь у відкритих уроках і розмовляли з учнями. Такі матеріали не лише показують, як виглядає НУШ на практиці, а й дають змогу порівнювати реалізацію реформи в містах і селах, у гімназіях і звичайних загальноосвітніх школах.

Певна частина текстів присвячена й критичному аналізу освітньої політики. В них акцентується увага на проблемах фінансування, нестачі кадрів, неузгодженості нормативно-правової бази, а також на формалізмі в процесах підвищення кваліфікації вчителів. У цих публікаціях журналісти не обмежуються констатацією фактів, а залучають експертні думки, результати соціологічних опитувань, дані досліджень. Це додає об’єктивності й глибини розгляду проблемних аспектів НУШ, а також робить дискусію конструктивною.

На увагу заслуговує також мова, якою викладені матеріали. У більшості випадків автори публікацій дотримуються офіційно-нейтрального стилю з елементами публіцистики, що дозволяє зберігати інформативність і водночас емоційний контакт із читачем. Матеріали не перевантажені складною термінологією, що робить їх доступними навіть для тих, хто не має педагогічної освіти.

Окремо варто згадати про спецпроєкт «УП. Життя» «Переуявлення школи» [8], який складається зі скорочених версій есеїв, у яких фахівці з України та з-за кордону розмірковують над тим, що чекає українську школу після війни та як допомогти дітям у нинішніх умовах здобути гідну освіту. Одна з ключових тез спеупроєкту – «Як українська освіта може гідно приймати виклики війни і якою може стати після неї, які інновації та рішення є дієвими та чому говорити про зміни потрібно вже зараз?» [8].

Аналіз публікацій на сайті «Українська правда» засвідчує, що попри повномасштабне вторгнення, тема реформи НУШ не втратила актуальності, а набула стратегічного значення для виживання нації. Видання системно фокусується на тому, як освітня трансформація адаптується до умов воєнного стану: від розбудови безпечного освітнього середовища (укриттів) до подолання «освітніх втрат» та психологічної підтримки учнів.

Ми виокремили ключові аспекти медійного висвітлення питання на сайті УП:

- системність та глибина: медіа не просто фіксує зміни, а аналізує життєздатність концепції НУШ у часи кризи, залучаючи до дискусії волонтерів, освітян-фронтовиків, батьків та державних управлінців;
- стимулювання діалогу: такий підхід допомагає суспільству усвідомити, що реформа освіти є невід'ємним складником нашої перемоги та післявоєнного відновлення;
- формування стійкості: висвітлення перебігу реформи через призму війни стимулює громадян до активної участі в обговоренні освітньої політики, перетворюючи освіту на інструмент формування свідомого, медіаграмотного та патріотичного покоління.

Саме тому реформа НУШ залишається пріоритетом для медіа, оскільки якісна освіта є фундаментом національної безпеки та запорукою того, що майбутнє України буде побудоване на засадах свободи та професіоналізму.

Список використаних джерел

1. Андрущенко В. П. Освіта в умовах реформування: український контекст. Київ: Либідь, 2021. С. 5–36.
2. Артюх Л. І. Інформаційне забезпечення освітніх реформ в Україні. Київ: Освіта України, 2020. С. 12–45.
3. Вербицька Л. І. *Комунікаційні виклики Нової української школи*. Київ: Генеза, 2020. С. 15–42.
4. Закон України «Про освіту». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення 23.04.2026).
5. Коваленко А. Реформу НУШ не зупинятимуть: в уряді відповіли на петицію. *Українська правда. Життя.* 31.03.2026. URL: https://life.pravda.com.ua/society/v-uryadi-vidpovili-na-peticiyu-pro-prizupinennya-reformi-nush-314142/ (дата звернення 23.04.2026).
6. Ковальчук М. І. Медіа і школа: механізми взаємодії в реформаторських умовах. Чернівці: Технодрук, 2020. С. 10–38.
7. Міністерство освіти і науки України: *Нова українська школа.* URL: https://mon.gov.ua/tag/nova-ukrainska-shkola?&type=all&tag=nova-ukrainska-shkola (дата звернення 23.04.2026).
8. Спецпроєкт «Переуявлення школи». Українська правда. Життя. 31.03.2026. URL: https://life.pravda.com.ua/projects/pereuyavlennya-shkoli/ (дата звернення 23.04.2026).
9. Спецпроєкт «Старша школа». Українська правда. Життя. 31.03.2026. URL: https://life.pravda.com.ua/projects/starsha-shkola/ (дата звернення 23.04.2026).
10. Як висвітлювати освітню реформу. *Детектор медіа.* 06.11.2025. URL: https://video.detector.media/special-projects/yak-vysvitlyuvaty-osvitnyu-reformu-i46 (дата звернення 23.04.2026).

СЕКЦІЯ 4
РОЛЬ НОВИХ МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

УДК 070:004.738.5:355.01:659.4

Данилюк В. О., здобувачка вищої освіти;
Скрицька Д. В., здобувачка вищої освіти;
Борищук В. В., асистент кафедри журналістики
та соціальних комунікацій
ДонНУ ім. Василя Стуса

ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ В TIKTOK: КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Анотація. *У дослідженні проаналізовано TikTok-стратегії українських онлайн-медіа («ТСН», «Суспільне Новини», «Українська правда», «BBC News Україна»). Виявлено відмінності у жанрових формах, візуальній комунікації, тональності та рівні взаємодії з аудиторією. Основними темами залишаються війна, мобілізація, міжнародна підтримка та відновлення інфраструктури.*

Ключові слова: *TikTok, онлайн-медіа, війна, комунікація, аудиторія*.

Вступ. TikTok, який спочатку позиціонувався як розважальна платформа, нині став одним із ключових каналів поширення воєнної інформації. Його алгоритми сприяють швидкому поширенню контенту, що змінює традиційні підходи до журналістики. Порівняно з іншими соцмережами, TikTok посідає друге місце з охопленням 21,5 млн користувачів та є єдиною соцмережею, де суттєву перевагу має чоловіча аудиторія віком 18 років і старше [8], а також спостергіається збільшення віку аудиторії «якщо раніше це була мережа підлітків, то зараз туди приходять люди середнього віку» [3]. Це свідчить про те, що TikTok перестав бути лише «молодіжною» мережею і став важливим інструментом політичної комунікації. Особливої актуальності платформа набуває у висвітленні воєнної тематики: висвітлення бойових дій, наслідків ракетних атак, мобілізації та міжнародної підтримки України тощо. TikTok забезпечує швидке донесення критично важливої інформації до широкої аудиторії, особливо молоді, формуючи суспільну думку та підсилюючи роль медіа у воєнний час.

Огляд останніх публікацій. Дослідження соціальних мереж, їх значення, особливості, тенденції та вплив на медіапростір та журналістику досі привертають увагу багатьох науковців. Дослідники Б. Синчак, А. Коваль та А. Кеда підкреслюють, що соціальні мережі змінюють журналістику, роблячи її більш залежною від швидкості реакції та взаємодії з аудиторією [2]. Д. Харченко проаналізувала системи контролінгу, які можна застосувати й у журналістиці для моніторингу достовірності контенту [4]. Р. Павлов та С. Зайцева наголошують, що сучасна журналістика має ключову роль у розвінчанні фейків [5]. Не менш популярними є аналіз TikTok і його впливу на журналістику та соціальні комунікації. До прикладу, Б. Світенко показує, що TikTok диктує нові правила журналістики, змушуючи авторів новин адаптуватися до формату коротких відео та інтерактивності [1]; А. Сичова доводить, що TikTok активно використовується для поширення пропаганди та дезінформації [3]; Є. Назаренко стверджує, що український сегмент TikTok активно використовується для формування

патріотичного дискурсу [6]. Попри наявність наукових праць та медіадосліджень, присвячених функціонуванню соціальних мереж та їх впливу на журналістику, контент-стратегії українських онлайн-медіа у TikTok щодо репрезентації воєнної проблематики досі не були досліджені, що зумовлює наукову новизну дослідження.

Метою дослідження є розглянути та порівняти контент-стратегії українських онлайн-медіа у висвітленні воєнної тематики. **Об'єктом** дослідження є воєнний контент у TikTok-сторінках професійних всеукраїнських інтернет-видань: «Суспільне.Новини», «ТСН», «Українська Правда» та «BBC News Ukraine» (період дослідження: з 01.01.2026 до 31.03.2026).

Результати дослідження. У період дослідження TikTok-акаунтів онлайн-медіа України серед основних і найбільш популярних тем воєнного контенту можна виокремити: висвітлення бойових дій на фронті, наслідки ракетних атак і обстрілів, міжнародну підтримку України, діяльність ЗСУ, а також історії цивільного населення під час війни. Окремо варто відзначити зростання кількості відео на теми мобілізації, військової допомоги та відновлення інфраструктури, що відповідає актуальному інформаційному порядку денному.

Усі проаналізовані TikTok-акаунти медіа використовують найочевиднішу стратегію – адаптація журналістських матеріалів до платформи і поєднання різних жанрових форм, однак пріоритети їх застосування суттєво різняться. ТСН вирізняється орієнтацією на оперативність і лаконічність подачі, що реалізується через короткі новинні дайджести та репортажі, адаптовані до вертикального формату. Наприклад, у TikTok-відео про наслідки ракетного обстрілу подається стисла інформація з місця події: кадри руйнувань та текстові вставки з основними фактами. Натомість «Суспільне Новини» та «Українська правда» демонструють більш глибокий рівень опрацювання інформації: перше медіа зосереджується на пояснювальному контенті, де складні теми спрощуються і структуруються, а інше – акцентує на аналітичному відео з коментарями та інтерпретацією подій. Зокрема, у відео про мобілізацію подано покрокове пояснення змін із використанням текстових підказок і графіки. «BBC News Україна» поєднує зазначені підходи, використовуючи змішаний формат, що включає як оперативні дайджести, так і пояснювальні та репортажні матеріали, проте їхній контент характеризується більшою структурованістю та системністю, порівняно з іншими медіа, що зумовлено орієнтацією на міжнародні стандарти журналістики. Наприклад, у відео про міжнародну підтримку України подається коротке повідомлення про подію, яке доповнюється контекстом і поясненням її значення для України.

Не менш важлива та помітна стратегія – візуальне оформлення постів. Візуальна комунікація «ТСН» вирізняється емоційністю та динамічністю: активно застосовуються субтитри, яскраві візуальні ефекти та рухомий текст, що підсилює драматичність подій. Наприклад, у TikTok-відео про наслідки ракетних обстрілів використано швидкий монтаж, великі заголовки на екрані та емоційні відеокадри з місця подій, що посилює ефект присутності. «Суспільне Новини» використовує більш стриманий підхід до оформлення, застосовуючи прості

субтитри та мінімум ефектів, зосереджуючи увагу на доступності та зрозумілості інформації. Візуальна стратегія «Української правди» є мінімалістичною та орієнтованою переважно на текстові пояснення і коментарі, що формує більш аналітичний і серйозний характер подачі. Наприклад, у TikTok-відео про міжнародну військову допомогу основний акцент зроблено на текстових вставках і коротких поясненнях, тоді як відеоряд виконує допоміжну функцію. Водночас «BBC News Україна» поєднує професійну графіку з елементами інфографіки та субтитрами, що робить контент універсальним і зрозумілим для широкої аудиторії.

Також важливим складником стратегії є тональність, або емоційне оформлення публікацій. Тональність матеріалів «ТСН» є розмовною та емоційно насиченою, часто з елементами драматизації, що сприяє залученню широкої аудиторії, хоча інколи це дещо знижує рівень офіційності подачі. Наприклад, у TikTok-відео про наслідки обстрілів використовується емоційна лексика, короткі динамічні фрази та акценти на драматичних деталях події, що підсилює емоційне сприйняття. «Суспільне Новини» дотримується більш стриманої й офіційної тональності, орієнтованої на точність і довіру. У більшості їхніх відео подається інформація без емоційних оцінок, із чітким викладом фактів і нейтральною лексикою. «Українська правда» вирізняється аналітичністю та критичністю, що зумовлює серйозну і пояснювальну манеру викладу. До прикладу, у TikTok-відео щодо міжнародної допомоги Україні подається не лише новина, а й короткий аналіз із поясненням можливих наслідків, що формує більш глибоке розуміння теми. «BBC News Україна» демонструє баланс між офіційністю та доступністю: її тональність нейтральна, інформативна та без надмірної емоційності, що відповідає міжнародним журналістським стандартам.

Застосування емоційної тональності іноді впливає на дотримання журналістських стандартів, що відображається у певних медіа задля привернення уваги аудиторії, підвищення залученості та збільшення охоплення контенту. Це і є ще однієї стратегією в просуванні своїх постів у TikTok – свідоме порушення журналістських стандартів. «ТСН» загалом забезпечує належний рівень достовірності інформації як велике медіа: новини перевіряються та часто супроводжуються посиланнями на офіційні джерела або цитатами. Водночас інколи відчувається більш емоційна та клікабельна подача, спрямована на залучення аудиторії. Наприклад, у TikTok-відео про наслідки обстрілів подається інформація з посиланням на офіційні повідомлення місцевої влади або ДСНС, однак сама подача супроводжується емоційними акцентами та динамічним відеорядом. Водночас інші медіа дотримуються стандартів. «Українська правда» також демонструє високий рівень достовірності: інформація подається чітко, без зайвої емоційності та без викривлень, із дотриманням балансу думок. Наприклад, у TikTok-відео щодо міжнародної військової допомоги використовуються дані з офіційних заяв партнерів України та додається коротке пояснення без оціночних суджень. «Суспільне Новини» вирізняється особливо високим рівнем об’єктивності: у матеріалах чітко дотримуються стандартів: балансу, точності та перевірки джерел, без ознак маніпуляцій чи клікбейту. «BBC News Україна»

також має високий рівень якості контенту: інформація подається виважено, без перекосів, із дотриманням міжнародних стандартів журналістики. Наприклад, у TikTok-відео про міжнародну підтримку України використано підтверджені факти та офіційні джерела, а також подано контекст без емоційного тиску на аудиторію.

Важливою контент-стратегією у всіх медіа є взаємодія із аудиторією. «ТСН» демонструє доволі високий рівень комунікації: контент часто подається у форматі серій відео, зокрема коли одна подія висвітлюється у кількох послідовних роликах. Відповіді на коментарі є, однак вони не мають системного характеру. Попри незначне використання опитувань, сама подача матеріалу стимулює аудиторію до активного обговорення. В «Української правди» рівень інтерактивності нижчий: відео виконують переважно інформативну функцію, а не комунікативну. Взаємодія з аудиторією через коментарі відбувається рідко, а серійний формат застосовується нечасто. Наприклад, у TikTok-відео на тему міжнародної допомоги контент подається як завершене пояснення без подальшого розвитку теми у наступних роликах і без активної взаємодії з аудиторією. «Суспільне Новини» намагається бути ближчим до аудиторії, проте основний акцент також залишається на інформуванні. Відповіді на коментарі трапляються, але нечасто, тоді як серії відео використовуються періодично. До прикладу, у TikTok-відео з поясненням суспільно важливих тем іноді з'являються продовження або уточнення в наступних роликах, що частково формує серійність контенту. «BBC News Україна» характеризується мінімальним рівнем інтерактивності, зосереджуючись передусім на якості контенту. Взаємодія з аудиторією обмежена, а серійний формат використовується лише інколи.

Ще однією контент-стратегією онлайн-медіа є моделювання рівня аудиторної залученості через характер подачі контенту. «ТСН» має високі показники залучення: відео набирають значну кількість переглядів і вподобань, а коментарі свідчать про активні обговорення. Дискусії можуть бути різними – від конструктивних до більш емоційних, що є типовим для TikTok. Наприклад, у відео про мобілізацію під публікацією фіксується велика кількість коментарів із реакціями користувачів і обговоренням події, що свідчить про високий рівень залучення аудиторії. В «Української правди» перегляди є, але вони поступаються «ТСН», як і кількість коментарів. Аудиторія частіше споживає контент, ніж активно дискутує. Наприклад, у відео про виїзд із Києва через проблеми з енергетикою коментарі наявні, але їх значно менше, і вони здебільшого мають короткий характер без розгорнутих дискусій. «Суспільне Новини» демонструє стабільні перегляди без орієнтації на хайп. Коментарів небагато, але обговорення здебільшого є виваженими. Наприклад, у пояснювальному відео про ракетний удар по Одесі коментарі мають стриманий характер і часто містять уточнювальні або нейтральні запитання. «BBC News Україна» також має перегляди, проте не завжди високі через більш серйозний характер контенту. Коментарів небагато, тому й дискусії проходять спокійніше, без значного емоційного напруження.

Висновки. Дослідження воєнного контенту в TikTok та аналіз діяльності провідних українських і міжнародних медіа («Суспільне Новини», «ТСН», «Українська правда», «BBC News Україна») засвідчують значний вплив цієї платформи на сучасну інтернет-журналістику. Воєнна тематика – висвітлення бойових дій, наслідків ракетних атак, мобілізації, міжнародної підтримки та історій цивільного населення – стала ключовим інформаційним напрямом, що визначає редакційні стратегії.

TikTok формує нові комунікативні практики, орієнтовані на лаконічність, динамічність та доступність, що особливо приваблює молодіжну аудиторію. Водночас простежується різноманітність підходів: одні редакції акцентують на емоційності та залученні користувачів, інші – на стриманості, пояснювальності та дотриманні професійних стандартів. Ключовим викликом залишається баланс між швидкістю поширення воєнних новин та їх достовірністю й аналітичною глибиною. Формат TikTok стимулює оперативність, але може знижувати рівень пояснювального контенту.

Отже, TikTok треба розглядати як повноцінний інструмент сучасної журналістики, що дає змогу ефективно висвітлювати воєнну тематику й водночас адаптуватися до потреб цифрової аудиторії. Подальший розвиток галузі залежатиме від здатності медіа інтегрувати специфіку цієї платформи у власну редакційну практику, зберігаючи високі стандарти професійності.

Список використаних джерел

1. Світенко Б. TikTok і журналістика: як платформа диктує нові правила. *Медіакритика.* URL: https://surl.li/qzaxke (дата звернення: 02.04.2026).

2. Синчак Б., Коваль А., Кеда А. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*, 2021. № 25. С. 21–26. URL: https://surl.li/cliqna (дата звернення: 02.04.2026).

3. Сичова А. Трансформація ТікТок: Від розваг – до політики. Огляд досліджень про використання TikTok з метою пропаганди, дезінформації та поширення іншого шкідливого контенту. ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2024. 21 с. URL: https://surl.li/nukyfz (дата звернення: 02.04.2026).

4. Харченко Д. Організація впровадження системи контролінгу на підприємстві. ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. URL: https://ekhnuir.karazin.ua/items/bb60f811-beac-437f-ae9f-25e6a2c60300/full (дата звернення: 02.04.2026).

5. Павлов Р., Зайцева С. Сучасна журналістика в контексті інформаційної війни: розвінчання фейків в інфопросторі. *Розвиток науки та освіти україни під час воєнного стану : матеріали CLII Міжнар. інтернет-конф.*. Івано-Франківськ, 2024 р. С. 129-133. URL: https://dspace.snu.edu.ua/items/949a30de-25fe-4fb5-80b1-14a0db9a61a9 (дата звернення: 02.04.2026)

6. Назаренко Є. О. Політично-комунікаційний дискурс в українському сегменті TikTok. ДонНУ ім. Василя Стуса, 2023. URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/13711 (дата звернення: 02.04.2026) .

7. За лаштунками »скролінгу»: дослідження пропаганди в українському TikTok. *Детектор медіа*, 2024. URL: https://detector.media/infospace/article/226077/2024-04-29-za-lashtunkamy-skrolingu-doslidzhennya-propagandy-v-ukrainskomu-segmenti-tiktoku/ (дата звернення: 02.04.2026).

8. TikTok, YouTube чи Instagram: рейтинг популярності соцмереж в Україні. *Ukrainian Council of Shoping Centres*. 06.01.2026. URL: https://surl.li/vjrenu (дата звернення: 02.04.2026).

УДК 070:004.738.5

Колеснік О. О., здобувач вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ФЕНОМЕН ПОДКАСТУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТІВ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

Анотація. *У роботі досліджено, як подкасти стали самостійним явищем у медіа в умовах цифрового розвитку. Оцінено перехід від суто звукового сприйняття до візуального і те, як це впливає на вимоги до авторської журналістики. Окрему увагу звернено на способи поширення матеріалів на майданчиках YouTube та Instagram. З'ясовано значення монтажу та зорового сприйняття для заохочення глядачів.*

Ключові слова: *подкаст, YouTube, Instagram, просування, соцмережі.*

Вступ. Дослідження подкастів має велике значення для українського інформаційного простору, адже вони стали не лише джерелом новин, а й засобом формування суспільної самосвідомості та підтримки психологічної стійкості під час криз. Важливим є перехід від звичайних звукових записів до використання кількох мереж одночасно, де YouTube стає головним осередком поширення відео.

Основний розділ. Важливість дослідження пояснюється змінами в інформаційному середовищі протягом 2024–2026 років, коли подкасти остаточно стали провідним засобом цифрового спілкування. Головною зміною є перехід до відеоформату, що аналітики Reuters Institute називають першістю відео («video-first») [1]. Дані підтверджують, що YouTube є основною мережею для подкастів, хоплюючи 42 % ринку. В Україні це збігається з висновками видання «Детектор медіа» про те, що зоровий складник вкрай важливий для залучення слухачів.

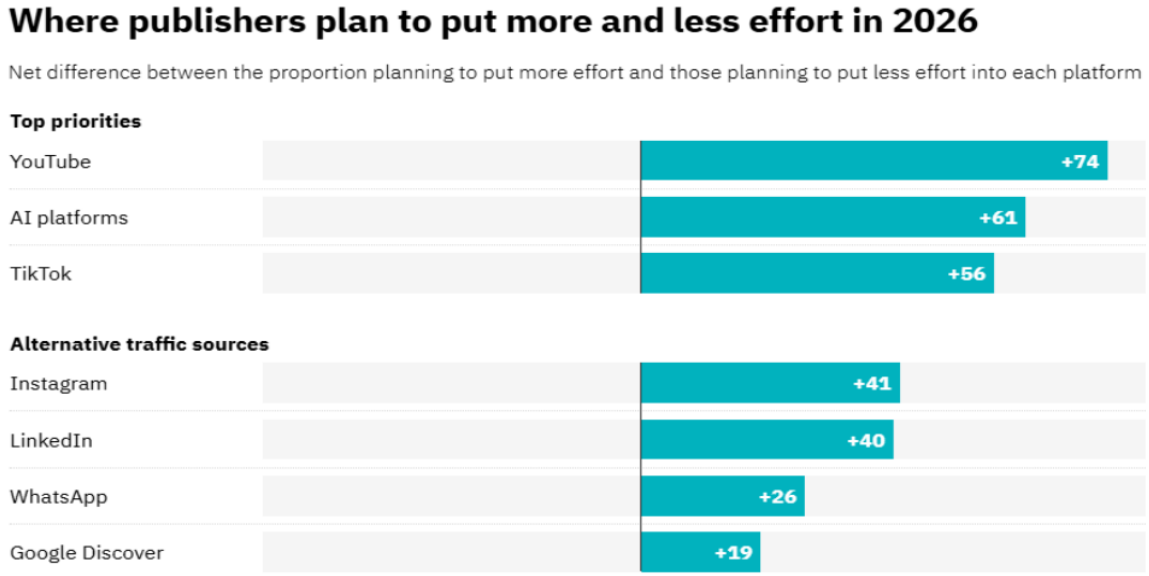

Рисунок 1. У яких сферах видавці планують докласти більше чи менше зусиль у 2026 році [1]

Тривалий хронометраж дає змогу вибудовувати унікальний рівень емоційного резонансу та довіри. У контексті українського медіапростору цей аспект набуває особливої ваги, оскільки подкасти трансформувалися у дієвий інструмент конструювання національної ідентичності та збереження психологічної стійкості в умовах війни.

Практичні способи поширення інформації у кількох мережах водночас було випробувано під час створення, зйомки, монтажу та просування авторського подкасту «(НЕ)такі» [2]. Зокрема, важливим напрямом стала тема інклюзивності та суспільних бар'єрів, розкрита у випуску за участю тотально незрячої дівчини. Окремим аналітичним вектором стала психологія взаємин: в епізоді із сестрами-близнючками, які навчаються на одній спеціальності, було досліджено феномен самоідентифікації та відокремлення особистості. Цей проєкт поєднує два основні майданчики: YouTube є головним місцем для повних відеоінтерв'ю, що дає змогу глибоко розкрити тему та залучити глядачів через пошук. Instagram витупає додатковою платформою, де публікуються тизери до наступних подкастів, цікаві факти про героїв та героїнь, інформаційні й аналітичні публікації. В умовах боротьби за увагу успіх залежить не лише від змісту, а й від вдалого поєднання різних форматів. Якісний монтаж довгих відео обов'язково має доповнюватися активним поширенням головних думок у соціальних мережах.

Висновки. Вивчення розвитку подкастів дає змогу зробити кілька підсумків. Подкасти вийшли за межі лише звукового сприйняття, утворивши нове середовище, зосереджене на відео. У цих умовах зображення, облаштування студії та рухи ведучих є не просто технічним додатком, а головним засобом утримання уваги й побудови глибокого зв'язку з глядачами. Через розпорошеність новин і втрату довіри до звичних ЗМІ авторські відеоподкасти успішно виконують завдання «глибинної журналістики».

Водночас перевірка на прикладі проєкту «(НЕ)такі» доводить, що створення якісних записів – це лише частина успішної роботи. Виживання незалежного проєкту безпосередньо залежить від того, наскільки дієво він поширюється на різних майданчиках. Поєднання довгих фахових відео на YouTube із короткими дописами в Instagram є найкращим шляхом до збільшення кола глядачів.

Отже, сучасний подкаст став складним засобом впливу, для успіху якого потрібні поєднання аналітичного підходу, вміння знімати відео та активного просування в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. *Reuters Institute for the Study of Journalism.* URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions (дата звернення: 02.04.2026).

2. (НЕ)такі: YouTube-канал. URL: https://www.youtube.com/@netaki_podcast (дата звернення: 08.04.2026).

УДК 070:004.738.5:659.19-057.875

Моторний О. Г., здобувач вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ АУДИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «НЕ ЗА ПІДРУЧНИКОМ»)

***Анотація**. Розглянуто процес створення серії інформаційно-розважальних подкастів для студентської аудиторії. Проаналізовано етапи виробництва контенту: від розробки концепції до постпродакшну. Доведено ефективність подкасту як інструменту донесення інформації цільовій аудиторії.*

***Ключові слова:** подкаст, студентська аудиторія, контент, медіапроєкт, журналістика, постпродакшн.*

Вступ. За останнє десятиліття подкаст як інструмент для висвітлення подій та різних поглядів стрімко набув популярності. Масово створюються подкасти в аудіо- та відеоформатах на різноманітні теми. Це зумовлено невибагливістю до обладнання: для запису достатньо мати при собі камеру телефона та мікрофон. До того ж подкаст є актуальним способом подачі новин та обговорення нагальних тем у зручному для більшості форматі. Об’єктом дослідження є процес створення серій випусків подкасту, направлених на студентську аудиторію. Предмет дослідження – методи та способи реалізації проєкту подкасту «Не за підручником» як ефективного способу донесення практичної інформації. Мета проєкту полягає у створенні серій випусків в аудіоформаті на актуальні теми, які мають попит серед аудиторії студентів.

Основний текст. Проєкт «Не за підручником» створений з метою донесення цікавої та корисної інформації до студентів, які шукають можливості додаткового заробітку, дешевого відпочинку та порад щодо організації дозвілля. Тематику випусків було обрано на основі попереднього опитування цільової аудиторії та аналізу власних потреб як здобувачів освіти. Серія складається з чотирьох випусків тривалістю до 15–20 хвилин, які до того ж супроводжуються візуальним рядом: «Бюджетні студентські подорожі» [1], «Варіанти підробітку для студентів» [2], «Фінансова грамотність для студентів» [3] та «Студентське Різдво» [4].

Над проєктом працювала команда з п'яти осіб, виконуючи різнопланові завдання: створення сценарію, запис, монтаж та графічний дизайн. Головний сенс подкасту полягає у висвітленні практичних і корисних навичок, що не входять до класичної навчальної програми. Наприклад, випуск про бюджетні подорожі [1] руйнує стереотип про те, що мандрівки потягом – це дорого, та популяризує внутрішній туризм серед молоді, що має важливе соціально-культурне значення.

Технічний процес створення подкастів вимагав послідовного застосування апаратного та програмного забезпечення для забезпечення якості. Запис

аудіоряду здійснювався за допомогою USB-мікрофонів Rode. Постобробка звуку була реалізована у програмі Reaper, де проводилися корекція гучності, нормалізація, компресія та шумозаглушення для досягнення чистого, студійного звучання. Монтаж випусків виконувався у програмі CapCut, що дало змогу здійснити нелінійний монтаж, синхронізувати аудіоряд з відеорядом, додати необхідні графічні титри й забезпечити динаміку переходу між сценами. Візуальний складник також включав підбір релевантного відеоматеріалу для наповнення кадру. Оформлення та дизайнерська частина проєкту, зокрема створення обкладинок для відео, були реалізовані через платформу Canva.

Готові випуски публікувалися на YouTube-каналі кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса. Ефективність подкасту як інструменту донесення інформації підтверджується залученням аудиторії, а саме десяткями вподобань та схвальними коментарями, що є прямим доказом активного інтересу студентів до проєкту.

Висновки. Під час реалізації творчого проєкту було успішно створено серію аудіоподкастів, які стали актуальним продуктом для студентської аудиторії. Проєкт досяг своєї мети, забезпечивши цільову аудиторію практичними порадами щодо бюджетного дозвілля, підробітку та правильного розподілу фінансів. Варто зауважити, що формат подкасту вдало сприйнявся аудиторією саме завдяки своїй мобільності та неформальності, оскільки студентам було зручно споживати такий контент дорогою до університету чи під час побутових справ. У процесі роботи було опановано повний цикл навичок для створення якісного контенту: від сценарної розробки до монтування запису в програмах Reaper та CapCut. Реалізація проєкту дала змогу суттєво вдосконалити практичні журналістські навички роботи з аудіо та відео, а кінцевий продукт став збірником, який відповідає актуальним потребам цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Бюджетні студентські подорожі: відвідати найкрасивіші міста України менш ніж за 100 доларів. JournDepDonNU. 07.11.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LTGvJhgGyu8&t=7s (дата звернення: 18.03.2026).
2. Варіанти підробітку для студентів: Як поєднати навчання, працю і здоровий глузд. JournDepDonNU. 08.12.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6HzKCnYsPjk&t=8s (дата звернення: 18.03.2026).
3. Фінансова грамотність для студентів: як не вийти в нуль на наступний день після зарплати. JournDepDonNU. 16.12.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NzW1a8ISkEM (дата звернення: 18.03.2026).
4. Студентське Різдво: як не отримати борги під ялинку та вижити на канікулах. JournDepDonNU. 24.12.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=d-2QlMmoIJQ&feature=youtu.be (дата звернення: 18.03.2026).

УДК 070:004.738.5(477)

Семьонов М. Д., здобувач вищої освіти;
Дрешпак В. М., д-р наук держ. упр., професор
Університету митної справи та фінансів

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM ЯК ПЛАТФОРМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. *Досліджено специфіку функціонування платформи Telegram як значущого інструмента українського медіапростору в умовах війни. Проаналізовано причини феноменальної популярності месенджера (оперативність, доступність) та його структурну непрозорість, що створює ризики маніпуляцій через анонімні канали. Практичним складником є опис ребрендингу та концепції новинного Telegram-каналу «Залізна Українка», реалізованого в межах бакалаврської роботи. Обґрунтовано спрямування проєкту на висвітлення подій крізь призму національних інтересів, поєднання новин і аналітики для розвитку критичного мислення та формування стійкої громадянської позиції в умовах інформаційного протистояння.*

Ключові слова: *цифровий медіапростір, Telegram-канали, новинний контент, російсько-українська війна, протидія маніпуляції, соціальні медіа.*

Telegram є сучасним месенджером та інформаційною платформою, що виконує функцію комунікації та поширення новинного контенту. Саме тому ця платформа може бути альтернативним джерелом інформації поряд із традиційними медіа, наприклад, телебаченням та новинними сайтами. Нині Telegram є помітною частиною цифрового медіапростору України, що активно впливає на формування громадської думки. Отже, у сучасних умовах ми можемо спостерігати, як Telegram із простої соціальної платформи перетворився на важливий інструмент оперативного інформування населення.

Особливо популярним Telegram став після повномасштабного російського вторгнення у 2022 році, адже потреби користувачів у повідомленнях про повітряні тривоги, можливі обстріли, евакуацію та гуманітарну допомогу значно зросла. У Telegram інформація поширюється значно швидше, ніж на новинних сайтах або телебаченні, що і є однією з головних причин популярності новинних Telegram-каналів. Під час війни у Telegram з'явилися канали державних інституцій, військових структур, регіональних адміністрацій і міських голів, які оперативно повідомляють про обстріли, евакуацію, гуманітарну допомогу чи зміни безпекової ситуації. Водночас цю платформу активно використовують і російські пропагандисти, що маскуються під «українські» джерела. Особливою проблемою Telegram стали анонімні або напіванонімні канали, які поширюють часто неперевірений або маніпуляційний контент. Тож можна стверджувати, що Telegram у часи війни в Україні став місцем, де фронт проходить не лише фізично, а й когнітивно.

Отже, Telegram притаманна не алгоритмічна, а структурна непрозорість платформи. На відміну від класичних соціальних мереж, тут відсутня система рекомендацій – користувач бачить лише контент тих каналів, на які підписаний. Натомість поширення інформації відбувається через механізми репостів,

перехресні згадки та мережу взаємопов'язаних каналів, що створює ефект «внутрішньої екосистеми». Унаслідок цього формуються замкнені інформаційні кола, де користувачі здебільшого споживають контент, що підтверджує їхні власні переконання. В умовах війни така сегментованість інформаційного простору сприяє поляризації та послаблює довіру до офіційних джерел [1, с. 51].

Утім, в Україні популярність Telegram інтенсивно зростає, адже ця платформа є зручним форматом для споживання новинного контенту та взаємодії із блогерами та журналістами. До того ж функціонал платформи дає змогу створювати та просувати цікавий і актуальний інформаційний контент. Основними чинниками, що зумовили вибір Telegram як платформи для просування новинного каналу, є відсутність складних алгоритмів стрічки, адже користувач бачить усі повідомлення каналу; можливість публікації миттєвих повідомлень; зручний формат каналів для поширення новин; простота створення та адміністрування каналу. Зважаючи на ці переваги, саме Telegram, на нашу думку, є найбільш зручним та ефективним інструментом для створення та просування новинного контенту. У цьому погоджуємося із думкою М. Бутиріної про те, що одним із найяскравіших прикладів нового формату журналістики сьогодні є саме Telegram-канали. За останній час вони еволюціонували від звичайного сервісу для швидкого обміну повідомленнями до повноцінних медіаплатформ, які формують власний інформаційний порядок денний і суттєво впливають на зміст національного медіапростору. Їх популярність стрімко зростає: завдяки активному просуванню аудиторія Telegram-каналів постійно збільшується. Кількість підписників найпопулярніших із них уже можна порівняти з тиражами загальнонаціональних друкованих видань [2, с. 54].

Telegram-канали медіа, як правило, сприймаються більш позитивно, адже вони урізноманітнюють формати подачі інформації та сприяють залученню ширшої аудиторії. Найбільш суперечливими залишаються анонімні Telegram-канали. З одного боку, вони можуть виконувати функцію своєрідних «сторожових псів демократії», а також привертати увагу до важливих проблем. З іншого ж, здатні завдавати шкоди, зокрема руйнувати репутації навіть невинних людей або ставати ефективним інструментом інформаційної боротьби між політиками, бізнесом, окремими громадянами та навіть державами. Особливо небезпечною така діяльність стає тоді, коли матеріали з подібних каналів починають цитувати традиційні медіа, що фактично легітимізує недостовірну інформацію та сприяє поширенню фейків [5, с. 123].

Отже, Telegram став вагомою альтернативою традиційним медіа в українському інформаційному просторі. Його популярність пояснюється оперативністю поширення новин, використанням мультимедійного контенту, простотою та зрозумілістю подачі інформації, а також лаконічністю і доступністю матеріалів. Активне використання Telegram серед українців зумовлене не лише умовами воєнного часу, а й зручністю платформи, її доступністю та невисокою вартістю користування. До того ж сервіс забезпечує простоту публікації та споживання контенту, сприяє комунікації між користувачами та дає змогу власникам каналів чітко відстежувати реакцію

аудиторії на оприлюднені матеріали [4, с. 60]. Так, Telegram надає можливість створювати спільноти та групи, у межах яких користувачі можуть обговорювати новини, події, актуальні теми, висловлювати власні думки, ділитися своїми спостереженнями й ідеями. Також поширеною практикою є створення контенту, орієнтованого на конкретні аудиторії: наприклад, ведення окремих каналів для різних груп користувачів або використання персоналізованих ботів, які надсилають інформацію відповідно до індивідуальних запитів [3].

У межах своєї бакалаврської кваліфікаційної роботи ми здійснили повний перезапуск і ребрендинг раніше створеного каналу, що мав 287 підписників і не розвивався. Для цього було розроблено нову концепцію і підібрано нову назву: «Залізна Українка» [6]. Ця назва була обрана свідомо. Слово «залізна» символізує стійкість, непохитність і силу в умовах війни та постійного інформаційного тиску. «Українка» підкреслює чіткий фокус на українському контексті, національній ідентичності і патріотичному вимірі. Водночас назва має емоційне забарвлення, добре запам'ятовується та вирізняється серед великої кількості анонімних новинних каналів.

Створений нами Telegram-канал має на меті висвітлювати події крізь призму українського контексту, а також демонструвати вплив світових подій на українську державу, суспільство та кожного громадянина. Окрім оперативних повідомлень, ми плануємо публікувати аналітичні матеріали, які допоможуть користувачам осмислити причини окремих подій та їх наслідки. До того ж важливою місією каналу є формування громадянської позиції, адже публікація новинного контенту має сприяти розвитку критичного мислення аудиторії, стимулюванню обговорення важливих тем та актуалізувати значення відповідального інформованого громадянства у сучасних умовах війни.

Основними типами контенту, який ми плануємо публікувати на каналі, є оперативні новини, тобто швидке інформування підписників про поточні події в Україні та світі; короткі аналітичні пости, наприклад, пояснення причин та наслідків важливих подій; інсайти, зокрема унікальна інформація, яку канал зможе отримати від експертів, журналістів або надійних джерел; суспільно-політичні коментарі, тобто короткі роз'яснення або оцінки подій від експертів, блогерів або ж команди каналу. Цільовою аудиторією каналу є особи віком 18–45 років, які мають потребу в оперативних новинах, коротких коментарях, достовірній інформації та швидкому оновленні контенту.

Отже, Telegram сьогодні є важливим інструментом оперативного інформування та формування громадської думки. Створення Telegram-каналу «Залізна Українка» має на меті висвітлювати події крізь призму українського контексту, а також поєднувати новини та аналітику у межах інформаційного потоку спільноти, що є актуальним для якісного наповнення українського цифрового медіапростору.

Список використаних джерел

1. Баловсяк Н. Популярність і поширення контенту у воєнному Telegram-просторі України. *Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик*: зб.

тез другої наук.-практ. конф. (29–31 жовт. 2025 р., м. Київ). Київ: Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», 2025. С. 50–56.

2. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матер Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 54–58.

3. Дорошкевич М. Інноваційні підходи до використання Telegram в українському медіапросторі. *Молодий вчений.* 2023. URL: https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/64/1023/2124-1.

4. Досенко А. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україна за часів війни. *Обрії друкарства.* 2023. Вип. 2 (14). С. 54–65. URL: http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295207

5. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Вип. 6.3. С. 120–125. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf

6. Залізна Українка. Telegram. URL: https://t.me/+Av9mv2MsEypmNjky

УДК: 070:004.738.5:316.77:159.942

Тарнавська М. Р., здобувачка вищої освіти;
Тарнавська К. Р., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю, кандидатка наук з соціальних комунікацій,
доценка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ЕМОЦІЙНА ДЕФОРМАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ ПІД ЧАС АДАПТАЦІЇ НОВИН ІЗ САЙТА В TELEGRAM

Анотація. *У роботі проаналізовано зміна змісту заголовків «ТСН» під час їх адаптації для Telegram у період з 15.04.2026 до 22.04.2026. Досліджено, як використання емодзі та суб'єктивних підводок деформує новини, перетворюючи факти на інструмент емоційного впливу. Визначено основні причини цього явища та запропоновано шляхи дотримання журналістської етики в месенджерах.*

Ключові слова: *новина, заголовок, журналістські стандарти, адаптація контенту, Telegram-канал.*

Вступ. Сучасний медіапростір переживає етап докорінної трансформації, де традиційні вебсайти видань перестають бути єдиним майданчиком комунікації. Ключову роль у споживанні контенту перехопили месенджери, зокрема Telegram, що змушує редакції адаптувати інформацію під специфічні алгоритми та запити мобільної аудиторії. Проте така адаптація часто виходить за межі технічного скорочення тексту, перетворюючись на емоційну деформацію новинного контенту.

Проблема дослідження полягає у системному викривленні первинної інформації під час її перенесення з сайта до Telegram-каналу. Якщо заголовок на сайті зазвичай виконує номінативну функцію, то в месенджері він трансформується в інструмент емоційної провокації. Це проявляється через надмірне використання знаків оклику, алармістських емодзі та суб'єктивних оціночних суджень, які журналісти додають до підводок. Така практика створює небезпечний прецедент: медіа не просто інформує, а «програмує» емоцію читача, що прямо суперечить базовому журналістському стандарту відокремлення фактів від коментарів.

Це явище ми розглянемо на прикладі «ТСН», що є одним із найвпливовіших гравців на інформаційному ринку України. Відповідно до моніторингу Інституту масової інформації (IMI) за 2025 рік [1], «ТСН» стабільно утримує позиції у десятці найпопулярніших онлайн-медіа країни, що підтверджує високий рівень довіри аудиторії та масштаб впливу цього ресурсу на інформаційне поле України. Зважаючи на це, емоційна деформація заголовків у їх ресурсах має значний вплив на формування громадської думки та загальний рівень медіаграмотності населення.

Метою роботи є аналіз конкретних кейсів трансформації заголовків «ТСН» протягом тижня (15.04.2026–22.04.2026), виявлення причин такої деформації та пошук методів збереження професійних стандартів у месенджерах.

Основний текст. Для вивчення цієї проблеми нами було проведене дослідження контенту «ТСН» за тиждень з 15 до 22 квітня 2026 року. У межах аналізу ми порівняли, як одна і та сама новина подана на сайті видання та в його Telegram-каналі, що дало змогу чітко простежити різницю в підходах до подачі інформації. Важливо зауважити, що не всі новини «ТСН» піддаються деформації – значна частина публікацій залишається професійною. Однак у більшості постів у Telegram на самому початку стоять яскраві емодзі, які миттєво задають настрій ще до того, як людина почне читати текст. Це свідчить про те, що емоційність стає головним інструментом у боротьбі за увагу користувача.

Для підтвердження проблеми деформації ми обрали конкретні новини, які стали ключовими об'єктами нашого дослідження.

Першим прикладом є висвітлення подій в Одесі щодо затримання працівників ТЦК. На сайті заголовок виглядає стримано: «Стрілянина в Одесі – СБУ затримала працівників ТЦК – Ексклюзив ТСН» [2]. Він чітко називає учасників події та посилається на джерела. Проте в Telegram та сама новина подається через використання емодзі шоку та знаків оклику поруч із заголовком: «Стрільба, погоня і затримання в Одесі: місцеві пабліки показали відео сутички в місті» [3]. Тут ми бачимо спробу штучно налякати читача, адже замість сухого факту медіа створює «шоковий» заголовок. Це робиться для того, щоб викликати у людини тривогу і через цей імпульс змусити її натиснути на посилання, що викривлює реальне сприйняття події.

Іншим показовим випадком є новина про заяву Дональда Трампа щодо війни в Ірані, яка демонструє пряме порушення правила про відокремлення фактів від власних думок. На сайті заголовок просто фіксує цитату: «Трамп заявив, що виграє війну в Ірані з «великим відривом»« [4]. Водночас у Telegram до новини додають емодзі клоуна біля прапора США та саркастичний коментар у кінці: «Весь світ вже втомився від цих потужних перемог», що супроводжується емодзі зневаги [5]. Це пряма маніпуляція, адже редакція не дає читачеві можливості самому вирішити, як ставитися до заяви, а відкрито висміює її. Графічні символи в цьому контексті слугують візуальним маркером ставлення автора, перетворюючи медіа з джерела інформації на суб'єктивного критика.

Також ми проаналізували, як у месенджері відбувається естетизація трагедії на прикладі новини про обстріл Києва. На сайті заголовок має чіткий інформаційний характер: «Атака по Україні 16 квітня – 15 жертв, фото» [6]. Проте в Telegram текст стає художнім описом: «Спів пташок і чорна димова завіса: такий вигляд має весняний ранок у Києві після страшної атаки РФ», де заголовок доповнюється емодзі розбитого серця та суму [7]. Використання таких метафор та візуальних тригерів перетворює страшну подію на емоційний контент для збору реакцій. Фокус зміщується з важливих фактів на викликання почуття жалю, що стимулює активність аудиторії, але віддаляє від серйозного аналізу ситуації.

Основними причинами такої деформації є жорстока конкуренція в Telegram, де новина має виділитися серед сотень інших повідомлень за допомогою емоційних «гачків». До того ж алгоритми месенджера краще просувають пости,

під якими люди залишають більше реакцій. Для вирішення цієї проблеми редакціям варто запровадити внутрішні правила, які б забороняли використання оціночних емодзі у новинах. Важливо повертати заголовкам у соцмережах їх головну функцію – повідомляти факти, а не маніпулювати емоційним станом аудиторії.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що емоційна деформація заголовків під час адаптації контенту для Telegram є серйозним викликом для сучасної журналістики. На прикладі «ТСН» ми побачили, що прагнення залучити аудиторію призводить до трансформації заголовка з носія інформації на інструмент емоційної провокації. Використання графічних символів та суб'єктивних коментарів задає вектор сприйняття новини ще до ознайомлення з її змістом, що прямо суперечить стандарту відокремлення фактів від думок. Така практика шкодить медіаграмотності населення, оскільки привчає аудиторію до споживання «зарядженої» інформації. Для подолання цієї проблеми необхідно розробити чіткі критерії адаптації новин для соціальних мереж, де пріоритетом залишатиметься об’єктивність, а не гонка за кількістю реакцій. Лише за умови збереження номінативної функції заголовка та стриманості у візуальному оформленні медіа зможуть виконувати свою головну суспільну місію – об'єктивне інформування без маніпулятивного впливу на емоційний стан читача.

Список використаних джерел

1. Машкова Я. Десятка найпопулярніших онлайн-медіа не змінилася, але трафік більшості сайтів знизився – IMI. *Інститут масової інформації.* 27.01.2026. URL: https://imi.org.ua/news/rejtyng-onlajn-media-bez-zmin-ale-trafik-bilshosti-sajtiv-znyzyvsya-doslidzhennya-imi (дата звернення: 22.04.2026).
2. Лаб'як І., Сєров І. В Одесі виникла стрілянина: СБУ затримала військових ТЦК, перші деталі (фото, відео). *ТСН.ua*. 21.04.2026. URL: https://tsn.ua/exclusive/v-odesi-vynykla-strilianyna-zatrymano-liudey-u-viyskoviy-formi-shcho-kazut-u-politsiyi-i-ttsk-video-3066467.html (дата звернення: 23.04.2026).
3. Стрільба, погоня і затримання в Одесі: Telegram-допис від 21.04.2026. *ТСН новини.* URL: https://t.me/TCH_channel/133516 (дата звернення: 22.04.2026).
4. Кузьмич Я. Трамп заявив, що США «виграють війну проти Ірану». *ТСН.ua.* 21.04.2026. URL: https://share.google/OaLQNw3a9Nm4UorvZ (дата звернення: 22.04.2026).
5. Трамп заявив, що виграє війну в Ірані: Telegram-допис від 19.04.2026. *ТСН новини.* URL: https://t.me/TCH_channel/133174 (дата звернення: 23.04.2026).
6. Павленко А. Комбінований нічний удар по Україні: 15 загиблих, під завалами ще можуть бути люди. *ТСН.ua.* 16.04.2026. URL: https://share.google/RgNhX97kGeUv3UvyE (дата звернення: 22.04.2026).
7. ТСН новини. Спів пташок і чорна димова завіса: Telegram-допис від 16.04.2026. URL: https://t.me/TCH_channel/132845 (дата звернення: 23.04.2026).

УДК 070.41:654.19:004.9

Тарнопольська А. В., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «СТУДЕНТСЬКЕ ЕСПРЕСО»: НАПИСАННЯ СЦЕНАРІЮ, ВІЗУАЛЬНИЙ СУПРОВІД ТА ПРОСУВАННЯ

Анотація. *У роботі досліджено процес створення та реалізації студентського подкасту як інструменту неформальної освіти та психологічної підтримки. Розглянуто етапи розробки концепції, формування унікального аудіовізуального стилю та аналіз ефективності каналів просування медіапродукту в молодіжному середовищі.*

Ключові слова: *подкаст, сценарій, візуальний супровід, просування контенту.*

Вступ. У сучасній медіасистемі подкастинг утвердився як один із найбільш затребуваних форматів, що органічно поєднує доступність викладу із щирістю живого спілкування. Розвиток стримінгових сервісів перетворив аудіоконтент на невід'ємний елемент побуту молоді, ставши для студентів ефективним інструментом самовираження та обміну досвідом. Висока адаптивність формату дає змогу інтегрувати прослуховування у щоденну рутину – від занять спортом до відпочинку, що відкриває нові горизонти для розвитку неформальної освіти [1].

Особливого значення тематичні подкасти набувають у студентському середовищі, яке сьогодні функціонує в умовах академічного перевантаження, складнощів дистанційного навчання та емоційного виснаження на тлі повномасштабної війни. У такому контексті медіапродукт трансформується у майданчик для психологічної підтримки та експертного консультування. Через реальні історії та практичні поради подкасти допомагають здобувачам освіти адаптуватися до кризових умов, підвищити цифрову грамотність та відчути єдність зі спільнотою, що долає подібні труднощі.

Основний розділ. Практичне втілення проєкту відбулося через створення серії із чотирьох тематичних епізодів. Вибір тем для випусків не був випадковим: вони обиралися на основі власного досвіду ведучих та аналізу щоденних дискусій у колі друзів та одногрупників. Обговорюючи спільні проблеми під час неформального спілкування, ми виокремили найгостріші питання, які стали темами наших подкастів: як студентам встигати все [4], стратегії боротьби з емоційним вигоранням (із залученням експертної думки психологині [5]), етичне використання штучного інтелекту в освітньому процесі [6] та адаптацію до викликів дистанційного навчання [2]. Кожен епізод тривалістю 10–15 хвилин мав чітку структуру, що поєднувала іронічну подачу, реальні кейси з життя студентів та практичні рекомендації.

Особливу увагу приділено формуванню впізнаваної аудіовізуальної ідентичності. Візуальний ряд кожної серії створювався за принципом тематичної відповідності: від використання «кавового» фону в перших випусках до специфічних графічних символів (ноутбук для онлайн-пар, синтез людини та

робота для теми ШІ). Унікальність аудіостилю підкреслювалася використанням фірмового джингла, що сприяло формуванню цілісного бренду медіапродукту.

Аналіз ефективності розповсюдження контенту засвідчив перевагу багатоканального підходу. Статистичні дані підтвердили інтерес до повноформатного контенту на YouTube: перший випуск зібрав 131 перегляд, другий – 126, третій – 107, четвертий – 34. Важливим показником залученості став зворотний зв'язок. Слухачі взаємодіяли з контентом у коментарях, підтверджуючи актуальність обраних тем. Зокрема, випуск про ШІ отримав відгук про «надзвичайну актуальність теми», а епізод про емоційний стан отримав коментар із питанням «То як же не вигоріти?» Це свідчить про те, що формат подкасту успішно виконує функцію майданчика для діалогу. Водночас анонси у Facebook продемонстрували вищий рівень первинного охоплення (понад 380 користувачів на пост), що підтверджує ефективність соцмереж для швидкого залучення уваги, тоді як YouTube забезпечує глибшу взаємодію.

Висновки. Для подолання викликів дистрибуції та залучення ширшої аудиторії у майбутньому необхідно змінити підхід до розповсюдження продукту. По-перше, для суто аудіального контенту доцільно використовувати спеціалізовані сервіси (Apple Podcasts, Spotify), де слухачі налаштовані на тривале сприйняття інформації. По-друге, під час роботи з відеохостингами, як-от YouTube, критично важливим є впровадження формату відеоподкасту. Це відкриває широкі можливості для контент-маркетингу, недоступні суто аудіальним шоу, та є економічно вигідним способом просування через специфіку алгоритмів та таргетування аудиторії [7]. По-третє, в умовах високої конкуренції за увагу глядача обов’язковим є використання таких інструментів: Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts. Короткі фрагменти випусків із субтитрами та яскравим візуалом мають слугувати «гачком», що зацікавить користувача. Отже, успіх студентського медіапроєкту сьогодні безпосередньо залежить від здатності автора поєднувати якісний сценарій, звуковий брендинг у вигляді джинглів та адаптований під алгоритми платформ відеоряд [3].

Список використаних джерел

1. Кривко С. Як запустити подкаст і зробити його успішним. *Skvot Mag*. 07.08.2024. URL: https://skvot.io/uk/blog/how-to-start-a-successful-podcast (дата звернення: 06.11.2025).
2. Онлайн-пари без стресу: як студенту підвищити продуктивність навчання та втримати увагу. *JournDepDonNU*. 17.12.2025. URL: https://youtu.be/rKIfQZTtNXc?si=TDxjcy3Y_41ePjtY (дата публікації: 17.12.2025).
3. Перебаєва М. Як записати свій перший подкаст. *Skvot Mag*. 03.11.2021. URL: https://surl.li/vdthyg (дата звернення: 06.11.2025).
4. Як не вигоріти, якщо ти ще не загорівся: корисні поради для студентів, які хочуть встигнути все. *JournDepDonNU*. 11.11.2025 URL: https://youtu.be/iktKq2ekf1M?si=TPQ-PHhn6z7eBeY9 (дата публікації: 11.11.2025).
5. Як розпізнати емоційне вигорання у студента: поради психологині. *JournDepDonNU*. 26.11.2025. URL: https://youtu.be/L5LYO4-j3gQ?si=XIjzvF3KD8VtqMRd (дата публікації: 26.11.2025).

6. AI без страху і плагіату: як студенту правильно використовувати штучний інтелект. 11.12.2025. URL: https://youtu.be/GzeOz45Za9Q?si=3dkNHcslrXghuEYq (дата публікації: 11.12.2025).
7. How Do I Market My Video Podcast? *Linkedin*. 17.04.2025. URL: https://ua.linkedin.com/pulse/how-do-i-market-my-video-podcast-pod-people-zyszc?tl=uk (дата звернення: 03.11.2026).

УДК: 070:004.774:355.01

Фарбатюк А. А., здобувачка вищої освіти;
Пазюк Р. В., асистент кафедри журналістики
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

YOUTUBE-КАНАЛИ В УМОВАХ ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Анотація. *Розглянуто особливості функціонування YouTube-каналів в умовах війни, визначено ключові трансформації їх ролі у сучасному медіапросторі, а також проаналізовано нові виклики, що постають перед журналістикою у цифровому середовищі. Окрему увагу зосереджено на проблемах оперативності, достовірності інформації та зміни професійних стандартів діяльності журналістів. З'ясовано, що YouTube-канали стають важливим інструментом інформування суспільства, що потребує поєднання швидкості подачі інформації з відповідальністю за її зміст.*

Ключові слова: *YouTube-канали, журналістика, війна, медіа, інформація, цифрові платформи, контент.*

Журналістика в умовах війни зазнає суттєвих трансформацій, що пов'язані зі зміною каналів комунікації та зростанням ролі цифрових платформ у поширенні інформації. Однією з таких платформ є YouTube, який перетворився на важливе джерело новин, аналітики та репортажів, що дає змогу оперативно інформувати суспільство про події. Використання YouTube-каналів сприяє розширенню можливостей журналістів щодо створення мультимедійного контенту, який поєднує відео-, аудіо-, графічні, інтерактивні та текстові елементи. Це забезпечує більш глибоке сприйняття інформації та підвищує рівень залученості аудиторії [3, с. 44]. Водночас цифровізація журналістики змінює традиційні підходи до виробництва новин, що вимагає адаптації професійних навичок і стандартів діяльності.

Нині YouTube-канали виконують не лише інформаційну, але й соціальну функцію, оскільки вони стають засобом формування громадської думки та підтримки морального стану суспільства. Журналісти використовують платформу для висвітлення подій на фронті, інтерв'ю з військовими, аналітики ситуації та документування воєнних злочинів держави-агресора. Це дає змогу забезпечити безпосередній зв'язок із аудиторією та створює ефект присутності, який посилює довіру до контенту, відбувається зростання відповідальності журналістів за точність і коректність поданої інформації, оскільки будь-яка помилка може мати серйозні наслідки для суспільства [1, с. 70]. Так YouTube-канали стають важливим елементом інформаційного простору в умовах війни.

Однією з ключових особливостей функціонування YouTube-каналів у час війни є поєднання оперативності та аналітичності контенту, що дає змогу забезпечити як швидке інформування, так і глибоке осмислення подій. Відеоформат сприяє більш емоційному сприйняттю інформації, що підсилює вплив на аудиторію, але водночас підвищує ризик маніпуляцій. У зв'язку з цим важливого значення набуває дотримання журналістських стандартів, зокрема перевірки фактів і балансування інформації. YouTube-проєкти, створені під час

активної фази війни, демонструють зростання ролі урядових платформ та незалежних медіа у формуванні інформаційної політики [2, с. 112]. Це визначає нові вимоги до якості контенту та професійної підготовки журналістів.

Разом із перевагами використання YouTube-каналів виникає низка викликів, пов'язаних із достовірністю інформації, інформаційною безпекою та етичними аспектами журналістської діяльності. Швидкість поширення контенту ускладнює процес перевірки фактів, що може призводити до поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації. До того ж відкритість платформи створює умови для інформаційних атак, обумовлених недостатнім рівнем регулювання та відкритим доступом для будь-якого користувача, пропаганди та дезінформації, що становлять загрозу для національної безпеки. У таких умовах журналісти мають дотримуватися високих стандартів професійної етики та відповідальності за зміст матеріалів. Це передбачає не лише перевірку джерел, а й усвідомлення можливих наслідків поширення інформації.

Важливим аспектом є також зміна ролі журналіста, який у сучасному цифровому середовищі виступає не лише як автор матеріалу, але й як модератор інформаційного простору. Він взаємодіє з аудиторією, аналізує її реакції та адаптує контент відповідно до запитів користувачів. Така трансформація професійної діяльності вимагає нових компетентностей, зокрема цифрової грамотності, уміння працювати з мультимедійними форматами та критично оцінювати інформацію. Водночас зростає значення особистої відповідальності журналіста за створений контент, оскільки саме він визначає рівень довіри до медіа.

YouTube-канали в умовах війни відіграють важливу роль у трансформації сучасної журналістики, забезпечуючи оперативне інформування та формування громадської думки. Водночас їх використання супроводжується новими викликами, пов'язаними з достовірністю інформації, інформаційною безпекою та дотриманням етичних стандартів. Ефективне функціонування YouTube-каналів можливе за умови поєднання технологічних можливостей платформи з високим рівнем професійної відповідальності журналістів.

Список використаних джерел

1. Зражевська Н., Заіка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації.* 2023. № 1(15). С. 68–77.
2. Праута М. Специфіка Youtube-проєкту Центральної телерадіостудії Міністерства оборони України на початку активної фази російсько-української війни. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2023. Т. 1(82). С. 108–127.
3. Рудакова Т., Онкович А. Youtube-канали в Україні. *Молодий вчений.* 2022. № 1(101). С. 43–46.

СЕКЦІЯ 5
УКРАЇНСЬКІ БІЖЕНЦІ, ВПО У СВІТОВИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА / ГЕНДЕРНІ МЕДІАСТУДІЇ

УДК 070:342.7:305

Гусар В. В., здобувачка вищої освіти;
Чорнодон М. І., доцентка
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРАВОВЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ

Анотація. *У роботі висвітлено актуальне питання гендерної рівності в умовах війни. Наведено приклади усталених у суспільстві гендерних стереотипів щодо ролі жінок та чоловіків. Проаналізовано законодавче регулювання окресленого питання та викормлено виклики, які сьогодні залишаються «поза правовим полем». Особлива увага приділена ролі жінки у воєнних реаліях та ризикам, з якими доводиться стикатися представницям жіночої статі, опановуючи різні професії, зокрема у військовій сфері.*

Ключові слова: *гендер, гендерна рівність, дискримінація за ознакою статі, права і свободи людини, воєнний стан.*

Вступ. Питання гендерної рівності набуло своєї актуальності ще задовго до повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, однак саме ескалація конфлікту стала своєрідним каталізатором до висвітлення актуальних проблем, які замовчувалися роками. Упродовж багатьох століть суспільство толерувало гендерні стереотипи, оцінюючи людину насамперед за ознакою статі та виконанням нею соціальних ролей, а не як повноцінну особистість, що не зобов'язана відповідати усталеним «стандартам». Ці та інші фактори призвели до виникнення та укорінення явища гендерних ролей, тобто стійких уявлень про моделі поведінки, які притаманні особам протилежної статі.

Основна частина. Традиційно суспільство очікує виконання різних ролей від жінки та чоловіка: чоловіків прийнято оцінювати за трудовими та професійними успіхами, жінок – насамперед за наявністю сім'ї та дітей. Так, більшість пересічних людей вважає, що жінка та чоловік від природи володіють певними рисами характеру та схильностями, і завдяки тому мають різний соціальний статус [1, с. 7]. Можна навести приклади найбільш поширених міфів щодо ролей чоловіків та жінок, які до сьогодні активно використовуються не лише у повсякденному житті, але й є частиною відомих рекламних кампаній. Йдеться, зокрема, про те, що жінка не повинна надавати професійному розвитку та кар'єрі пріоритетного значення, оскільки її основний обов'язок – народження та виховання дітей і створення сімейного затишку. Натомість чоловік зобов'язаний постійно працювати, щоб забезпечити свою сім'ю. Прикладом іншого поширеного міфу є те, що жінки більш вразливі та здатні до співпереживання, тоді як чоловіки мають бути серйозними, оскільки вони є «представниками сильної статі». Насправді поділ на гендерні ролі складно назвати об'єктивним, оскільки під час цього зовсім не враховують особливості характеру людини. Чи доцільно вважати, що жінка-кар'єристка обов'язково має

бути нещасною, бо суспільство вирішило, що її призначення полягає в іншому? Чи обов'язково чоловік, який щиро проявляє свої емоції, – слабкий?

Сучасні дослідження антропологів, психологів та соціологів (Дж. Батлера, М. Мід, Г. Плосса, П. Бергер, Т. Лукман) поставили твердження про природну обумовленість рис жінок та чоловіків під сумнів. До того ж прагнення людини відповідати таким «стандартам» обмежує розвиток особистості, можливості самореалізації, безпідставно звужує економічні, політичні та соціальні можливості [1, с. 8]. Загалом можна констатувати, що обмеження за ознаками гендеру є серйозним порушенням основоположних прав і свобод людини та громадянина, які гарантуються законодавством.

Стаття 21 Конституції України регламентує, що усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Права і свободи людини є невідчужуваними та непорушними. Стаття 24 Основного Закону України є надважливою правовою нормою в контексті забезпечення гендерної рівності на національному рівні, оскільки положеннями цієї статті передбачено, що громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками. Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановленням пенсійних пільг; створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям [2]. Отже, Конституція України чітко регламентує рівність прав жінки та чоловіка, не допускаючи жодних привілеїв чи обмежень, зокрема за ознакою статі. Тому будь-яке порушення вважається протиправним і таким, що зазіхає на основоположні права людини і громадянина.

Щодо спеціального законодавства, спрямованого на забезпечення гендерної рівності в Україні, основним нормативно-правовим актом є Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (далі – Закон), мета якого полягає у досягненні паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі та застосування спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією і законами України. Стаття 6 Закону передбачає заборону дискримінації за ознакою статі, а стаття 24 встановлює відповідальність за порушення законодавства про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків [3]. Також Україна ратифікувала низку міжнародних документів, що покликані гарантувати гендерну рівність. Але законодавче регулювання все одно дещо відстає від стрімкого розвитку

суспільних відносин, а тому не може відповідати новим викликам, що системно виникають у суспільстві. Внаслідок цього багато аспектів залишаються «поза правовим полем».

Як попередньо зазначалося, повномасштабне російське вторгнення у лютому 2022 року активізувало питання гендерної рівності. Багато професій, які раніше займали переважно представники чоловічої статі, почали опановувати жінки. Сьогодні вони активно працюють у сфері промисловості та енергетики, будівництва, опановують різноманітні технічні професії (наприклад, керування спеціальними видами транспорту, електрозварювання, металообробка та інші), виконують бойові ролі. Якщо до початку великої війни відсоток жінок в армії був незначним, то станом на 1 січня 2025 року в Збройних Силах України служать понад 70 000 жінок, – повідомляє бригадний генерал юстиції Сергій Мельник. За його словами, «жінки у війську щодня демонструють стійкість та професійність. Ми маємо забезпечити для них рівні можливості й умови служби. Тому Міноборони продовжує активно впроваджувати політику гендерної рівності в армії, зокрема: забезпечує рівні можливості для кар'єрного росту, створює спеціальні програми, розвиває міжнародне партнерство – Канада, Велика Британія, Швеція, НАТО» [4].

Попри те, що багато жінок виявили активну позицію та вступили до лав Збройних Сил, представники чоловічої статі почали відкрито заявляти про обмеження їх конституційних прав в умовах війни та надання переваг представницям жіночої статі. Свою думку вони нерідко аргументують, посилаючись на положення статті 65 Конституції України, яким визначається, що захист Вітчизни, незалежності та територіальної цілісності України, шанування її державних символів є обов'язком громадян України [2]. Справді, у мережі часто можна зустріти публікації, що закликають до впровадження обов'язкової мобілізації не лише для чоловіків, але й для жінок. Але чи готова держава забезпечити рівні можливості чоловікам та жінкам, якщо кількість останніх суттєво зросте у зв'язку з обов'язковим призовом і мобілізацією? Імовірніше, на цьому етапі Україна не готова до таких змін.

Ведуча подкасту «Гендерні окуляри» Іванка Фединчук разом зі співведучою Іриною Трохим наголошують на бар'єрах, із якими стикаються жінки-військовослужбовиці, що передусім полягають у недостатній компетенції, оскільки значна частина військових навчальних закладів, згідно з інструкціями, приймали на навчання виключно чоловіків. Окремо в подкасті зверталася увага на те, що до сьогодні немає всіх елементів форми для жінок, жінки продовжують стикатися з постійними перешкодами щодо проходження медогляду чи здачі нормативів, обов'язкових для підписання контракту. Охочі стати професійними військовослужбовицями та пройшли всі стадії наперекір системі, яка була не готовою до таких викликів [5].

Громадська діячка Марія Берлінська у своєму проєкті «Невидимий батальйон» доводить, що багато жінок воювали, хоча за законом не мали права брати участь у боях, тому реєструвались у військо як кухарки чи прибиральниці [6]. Це є ще одним свідченням того, що жінки-військовослужбовиці, які займали

відповідні професійні посади офіційно, до повномасштабного вторгнення були переважно винятком.

Головна боротьба, як пояснює гендерна радниця Збройних СОксана Григор'єва, полягає в тому, щоб жінок не вважали «солдатами другого сорту». «The Economist» наводить приклад колишньої професійної багатоборки Аліни Шух. Хоча вона, за її словами, набагато сильніша, ніж чоловіки-солдати, їй не вдалося вступити до бригади «Азов», де їй відповіли, що там «для жінок немає посад». Натомість вона приєдналася до бригади НГУ «Хартія» [6].

Загалом держава в цей надскладний час намагається забезпечити рівність між чоловіками та жінками в секторі оборони, але ці дії потребують значних зусиль та фінансових ресурсів, оскільки такі зміни повинні бути реальними, а не мати формальний характер, оскільки від цього залежить не лише фізичне здоров'я жінок в армії, але й їх моральний стан загалом.

Висновки. Розмежування чоловіків та жінок не обмежується їх біологічними відмінностями, а формується під впливом соціальних, культурних і правових чинників. Попри те, що питанню гендерної рівності приділяється чимало уваги, розмежування чоловіків та жінок за гендерними ролями продовжує існувати в нашому суспільстві, що звикло оцінювати інших не як повноцінну особистість, а за тим, чи відповідає вона усталеним шаблонам, які часто є стереотипними та суб'єктивними.

Аналіз національного законодавства свідчить про те, що будь-які обмеження за ознаками статі є неправомірними, такими, що порушують основоположні права і свободи людини. Тому за порушення законодавства про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків особу може бути притягнуто до цивільної, адміністративної та навіть кримінальної відповідальності. Попри це, закон зазвичай дещо «відстає» від наших реалій, а тому деякі важливі питання залишаються неврегульованими до сьогодні.

Після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну у лютому 2022 року гендерні стереотипи стали ще більш виразними, оскільки через обставини жінкам довелося опановувати професії, якими вони раніше не займалися, як наслідок – стикатися з постійними утисками та порівняннями з особами протилежної статі. Чоловіки натомість теж почали активніше заявляти про гендерну дискримінацію за ознаками статі, зокрема у розрізі мобілізації.

Загалом питання гендерної рівності не треба ігнорувати, оскільки воно часто є першопричиною серйозних проблем. Суспільство повинно поступово відмовлятися від стереотипного мислення, що виявляється в оцінці людини за її гендерною роллю. Приписи закону тісно переплітаються з нормами моралі та є пов'язаними соціальними регуляторами, а тому остаточне визнання гендерної рівності залежить не лише від правового регулювання, а передусім від поглядів та уявлень кожної людини.

Список використаних джерел

1. Ґендерна політика в Україні. Методичний посібник для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування та ЗМІ. Харків: Райдер, 2007. 44 с.

2. Конституція України: від 28.06.1996 р, № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141. (Із змінами).

3. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків: Закон України від 08.09.2005 р, № 2866-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 52. Ст. 561. (Із змінами).

4. Міноборони: у ЗСУ служать понад 70 тисяч жінок, більше ніж 5,5 тисяч – на передовій. *Радіо Свобода.* 08.03.2025. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-minoborony-zhinky-armia/33340821.html (дата звернення: 13.04.2026).

5. Дивитися уважніше: навіщо нам гендерний підхід. *Women's perspectives*. 17.01.2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pYtvycTLuyE&t=1300s (дата звернення: 13.04.2026).

6. До повномасштабного вторгнення Росії українська армія на 15% складалась з жінок. Тепер їх кількість подвоїлась. The Economist пояснює, які бар'єри вони ламають у війську. *Forbes.ua.* 02.08.2025. URL: https://forbes.ua/war-in-ukraine/do-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosii-ukrainska-armiya-skladalas-na-15-z-zhinok-teper-ikh-ponad-vdvichi-bilshe-the-economist-poyasnyue-yaki-bareri-voni-lamayut-u-viysku-01082025-31709 (дата звернення: 13.04.2026).

УДК 070:004.738.5]:316.77:305-055.2(477)

Михайлюк Є. С., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Анотація. *У роботі досліджено особливості представлення жінок в українських онлайн-медіа, зокрема проаналізовано прояви гендерних стереотипів, сексизму та обмеженої суб'єктності жінок у медійному контенті. Розглянуто кількісні та якісні аспекти представленості жінок, їхню роль як героїнь і експерток, а також мовні особливості висвітлення.*

Ключові слова: *гендер, медіа, репрезентація, сексизм, стереотипи, онлайн-медіа.*

Вступ. За даними звіту 2025 року з Глобального гендерного розриву Україна посідає 62 місце з-поміж 148 країн [3]. Сучасні онлайн-медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільних уявлень про гендерні ролі, норми та очікування. Вони не лише відображають реальність, а й активно конструюють її, задаючи межі сприйняття жінок і чоловіків у публічному просторі. У цьому контексті важливо дослідити, як жінки представлені в українських онлайн-медіа та які наративи домінують у їх висвітленні.

Попри поступове зростання уваги до гендерної рівності, медійний простір досі відтворює стійкі стереотипи, що впливають як на якість журналістики, так і на суспільні уявлення про роль жінок.

Основний розділ. Однією з характерних рис сучасних онлайн-медіа є використання матеріалів, що акцентують на зовнішності жінок, їхньому одязі чи фізичних характеристиках. Подібні тексти часто мають клікбейтний характер і спрямовані на привернення уваги аудиторії, але водночас формують спрощений і об'єктивований образ жінки [1].

У таких матеріалах жінки постають передусім як об'єкти візуального сприйняття, а не як особистості з власними досягненнями чи професійною експертизою. Поширеними є також вікові стереотипи, що підкреслюють «відповідність» зовнішності жінки певним стандартам молодості, а також наративи, які закріплюють традиційні ролі жінки як відповідальної за побут і догляд. Отже, мова й зміст медійних матеріалів часто відтворюють гендерні стереотипи та сприяють закріпленню нерівних моделей сприйняття.

За підсумками моніторингу ІМІ в лютому 2026 року, частка експерток в онлайн-медіа становить 21 %, а частка героїнь зросла з 16,5 до 26 %. На перший погляд, це прогрес, але насправді зростання кількості героїнь у 2026 році відбулося переважно завдяки збільшенню кількості матеріалів про кримінал і надзвичайні події в медіа, де жінки з'являються здебільшого як потерпілі або фігурантки злочинів [2].

Аналіз медійного контенту показує, що попри певне зростання кількості згадок про жінок, це не завжди означає підвищення їхньої реальної представленості як суб'єкток.

Водночас участь жінок як експерток залишається обмеженою. У тих випадках, коли жінки виступають коментаторками, їх частіше залучають до тем, що вважаються «традиційно жіночими» – освіти, соціальної сфери або повсякденних питань. Натомість у сферах політики, економіки чи безпеки домінують чоловічі голоси. Така асиметрія свідчить про існування не лише кількісного, а й якісного дисбалансу. Жінки стають видимішими, але їхня роль у медійному дискурсі часто обмежується другорядними або стереотипними позиціями.

Важливим елементом репрезентації є мова. Використання фемінітивів у сучасних українських медіа поступово поширюється, однак досі не є системним.

Це свідчить про відсутність усталених редакційних стандартів і підходів до гендерно чутливої мови. Непослідовність у використанні мовних форм впливає на видимість жінок у професійних ролях і відображає ширшу проблему нерівномірного визнання їхньої участі в різних сферах.

Висновки. Незважаючи на кількісне зростання присутності жінок у медіапросторі, якісний аспект їхнього представлення залишається проблемним. Для подолання цих дисбалансів необхідне впровадження чітких редакційних стандартів, розширення кола експерток у медіа та свідоме уникнення дискримінаційних і стереотипних практик. Це сприятиме формуванню більш збалансованого й реалістичного образу жінок у публічному дискурсі.

Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. Бікіні, ексдружини та хтива фешнжурналістика. Хто просуває стереотипи про жінок у медіа. *Інститут масової інформації.* 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bikini-eksdruzhyny-ta-htyva-feshnzhurnalistyka-hto-prosuvaye-stereotypy-pro-zhinok-v-medi-i68423 (дата звернення: 10.04.2026).
2. Жертви або красуні. Як українські онлайн-медіа висвітлюють жінок на п'ятому році великої війни – дослідження IMI. *Інститут масової інформації.* 2026. URL: https://imi.org.ua/monitorings/zhertvy-abo-krasuni-yak-ukrayinski-onlajn-media-vysvitlyuyut-zhinok-na-pyatomu-rotsi-vijny-doslidzhennya-imi (дата звернення: 10.04.2026) .
3. Global Gender Gap Report 2025. URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2025.pdf (дата звернення: 09.04.2026).

УДК 070 (477.65)

Царік А. О., здобувачка вищої освіти;
Ступка Я. О. здобувачка вищої освіти;
Чорнодон М. І., доцентка
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ: ЯК МЕДІА НЕ ДОПУСТИТИ РОЗБРАТУ

Анотація. *У дослідженні розглянуто явище мови ворожнечі за статевою ознакою в медіапросторі, а також основні її прояви: сексизм, стереотипізацію та об'єктивацію. Встановлено, що цей тип дискримінаційної комунікації є одним із найпоширеніших, причому здебільшого він спрямований проти жінок. Результати аналізу свідчать, що значна частина матеріалів з елементами мови ворожнечі в українських медіа має гендерне підґрунтя, що сприяє укоріненню стереотипів і загостренню соціальних конфліктів. Також у роботі наведено рекомендації Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України та Комісії з журналістської етики, спрямовані на запобігання дискримінації у медіа. Зазначено, що в умовах воєнного стану мова ворожнечі може стати додатковим фактором соціальної напруги та інструментом маніпуляції. Наголошено на важливій ролі медіа у вихованні культури поваги через дотримання етичних стандартів, використання гендерно чутливої мови та відповідальну модерацію контенту.*

Ключові слова: *мова ворожнечі, гендер, медіа, дискримінація, журналістська етика, гендерні стереотипи, медіаграмотність, інформаційний простір.*

Вступ. У сучасному медіапросторі питання мови ворожнечі за ознакою статі набуває особливої актуальності, оскільки воно безпосередньо впливає на формування суспільних уявлень. Попри наявність етичних стандартів журналістики, дискримінаційні висловлювання, стереотипи та об’єктивація досі трапляються у медіаматеріалах. Особливо це помітно в коментарях, де межі відповідальності за слово часто розмиваються. В умовах війни такі прояви можуть посилювати суспільне напруження та використовуватися як інструмент інформаційного впливу. Тому важливо розглядати роль медіа як не лише інформування, а й запобігання розбрату через дотримання етичних і гендерно чутливих підходів.

Основна частина. Сексистська мова ворожнечі часто маскується під жарти, стереотипи чи емоційні оцінки й поширена в медіа та соцмережах, зокрема в коментарях до новин. Причиною цього явища є наявність гендерної нерівності та закріплених у суспільстві стереотипів щодо ролей жінок і чоловіків. Жінок часто зображують через призму зовнішності, емоційності або сімейної ролі, тоді як їхні професійні досягнення залишаються на другому плані. Подібні практики не завжди є прямою мовою ворожнечі, однак вони створюють сприятливий ґрунт для її виникнення.

Окремою проблемою є об’єктивація жінок, коли їхню роль редукують до фізичних або репродуктивних функцій, а також поширеність сексуалізованих коментарів і погроз, особливо щодо публічних осіб. Водночас у медіатекстах нерідко спостерігається акцентування на зовнішності чи одязі, що підміняє

суспільно значущу інформацію оціночними судженнями; водночас подібні практики значно частіше застосовуються до жінок, ніж до чоловіків. У таких випадках важливо використовувати принцип «дзеркальності»: поставити собі питання, чи писали б ми так само, якби це був чоловік. Якщо відповідь «так», тоді, ймовірно, зауваження є нейтральним. Якщо «ні» – це може свідчити про упередженість або сексизм.

Також корисно ставити додаткові питання: чому ми про це пишемо, чи є це важливим для розуміння події і чи впливає це на загальний зміст. Це допомагає уникати суб'єктивності та робити матеріал більш об'єктивним. Медіа й редакційні стандарти мають дотримуватися принципів недискримінації, уникати стереотипів, забезпечувати баланс джерел і коректно реагувати на мову ворожнечі, тому що це сприяє формуванню більш толерантного й відповідального інформаційного простору.

Як зазначає Ольга Білоусенко у вебінарі КЖЕ «Мова ворожнечі за ознакою статі: як медіа не допустити розбрату», мова ворожнечі за ознакою статі є одним із найпоширеніших її різновидів [1]. Це пояснюється глобальною гендерною нерівністю та закріпленими у суспільстві стереотипами, які впливають на репрезентацію жінок і чоловіків у публічному просторі. Дослідниця також підкреслює, що така форма дискримінації часто маскується під жарти, оцінки зовнішності або нібито нейтральні коментарі, однак фактично сприяє формуванню упереджень і соціальної нерівності.

Висновки. Сексистська мова в медіа часто маскується під нейтральні оцінки або жарти, але насправді відтворює стереотипи та нерівність. Щоб уникати упередженості, важливо враховувати контекст, ставити перевірочні питання і застосовувати принцип «дзеркальності», який допомагає визначити, чи є висловлювання справедливим і об'єктивним. Та оцінювати чи додало воно вартості в новину яку ми висвітлюємо.

Список використаних джерел

1. Вебінар «Мова ненависті під час війни: як медіа уникнути стигматизації ВПО та ветеранів». *Комісія з журналістської етики*. 13.11.2025. URL: https://youtu.be/0tijifkA9nw?si=enNfmray2S1rBwiI.

2. С. Остапа. Нацрада презентувала «Рекомендації для медіа щодо запобігання мові ненависті та дискримінації». *Detector Media*. 04.03.2026. URL: https://detector.media/infospace/article/248090/2026-03-04-natsrada-prezentuvala-rekomendatsii-dlya-media-shchodo-zapobigannya-movi-nenavysti-ta-dyskryminatsii/.

3. Як медіа не допустити поширення мови ворожнечі за ознакою статі: рекомендації Ольги Білоусенко. *Комісія з журналістської етики.* 25.11.2025. URL: https://cje.org.ua/statements/yak-media-ne-dopustyty-poshyrennia-movy-vorozhnechi-za-oznakoiu-stati-rekomendatsii-mediadoslidnytsi-olhy-bilousenko/

УДК 070(477+100)

Тарнавська М.Р., здобувачка вищої освіти;
Чорнодон М. І., доцентка
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

АКЦЕНТ НА СТАТУСІ ВПО У НОВИНАХ ЯК ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ УПЕРЕДЖЕНОГО СТАВЛЕННЯ

Анотація. *У дослідженні розглянуто проблему того, як у новинах часто без потреби використовують статус внутрішньо переміщених осіб. На прикладах українських медіа показано, що слово «переселенець» нерідко згадують у заголовках навіть тоді, коли це не має значення для суті події. Такі згадки можуть формувати у читачів упереджене ставлення до всієї групи. На основі проведеного аналізу кейсів, у роботі викладено висновки та методи запобігання проблеми.*

Ключові слова: *внутрішньо переміщені особи, медіа, упередження, журналістські стандарти, російською-українська війна, новини, етичні норми.*

Вступ. У сучасних українських медіа важливо правильно і коректно висвітлювати внутрішньо переміщених осіб. Через війну кількість ВПО значно зросла, тому вони стали помітною частиною суспільства. Водночас саме новини багато в чому формують уявлення людей про різні соціальні групи. Тому від того, як саме медіа подають інформацію про ВПО, залежить рівень довіри, розуміння та ставлення до них у суспільстві.

Попри це, у новинних матеріалах доволі часто без потреби підкреслюють статус внутрішньо переміщених осіб. Особливо це помітно у заголовках та кримінальних новинах, де така інформація не має прямого значення для суті події. Подібний акцент може створювати узагальнення та закріплювати негативні стереотипи. До того ж такі уявлення іноді виникають не лише в медіа, а й у публічних заявах представників влади, які потім активно поширюються у новинах. Унаслідок цього формується спрощений і часто упереджений образ ВПО, що впливає на їхнє сприйняття в суспільстві [1].

Метою цієї роботи є проаналізувати, як у новинах використовується статус внутрішньо переміщених осіб, визначити випадки недоречного акцентування на ньому, а також окреслити можливі способи уникнення процесу навішування соціальних ярликів та більш відповідального висвітлення цієї теми в медіа.

Основний текст. У межах дослідження було проаналізовано три новинні кейси українських медіа, у яких йдеться про події за участі внутрішньо переміщених осіб. Основна увага була зосереджена на тому, як у заголовках використовується статус ВПО і чи є він справді важливим для розуміння новини. У всіх трьох випадках виявлено спільну тенденцію – статус «переселенця» виноситься в заголовок навіть тоді, коли він не є необхідним для змісту повідомлення.

Перший кейс стосується новини з заголовком «Провезти дитину у валізі до Польщі намагалася переселенка з Донецька», опублікованої на сайті «Україна».

У цьому заголовку одразу робиться акцент на тому, що жінка є переселенкою. Водночас новина розповідає про спробу незаконного перевезення дитини через кордон, і саме це є головним змістом повідомлення. Статус внутрішньо переміщеної особи не пояснює обставин події і не впливає на її розуміння. Проте він винесений у заголовок і привертає увагу читача, зміщуючи фокус із самої події на соціальну характеристику людини [2].

Другий кейс стосується новини з заголовком «У шепетівських гуртожитках деякі неповнолітні переселенці вживають алкоголь та наркотики», опублікованої на сайті shepetivka.com.ua. У цьому випадку в заголовку одразу підкреслюється, що йдеться саме про переселенців. Статус внутрішньо переміщених осіб не є ключовим для розуміння самої події, однак він винесений у заголовок і формує основний акцент. Це зміщує увагу з суті обговорення на соціальну характеристику людей і може створювати враження, що проблема стосується саме переселенців як групи [3].

Третій кейс стосується новини з заголовком «Вкрав елітний коньяк із «Сільпо». Суд відправив у тюрму переселенця, якого «біс попутав»«, опублікованої на сайті «Главком». У цьому заголовку окремо підкреслюється, що правопорушник є переселенцем. Водночас новина описує факт крадіжки та рішення суду, і саме ці обставини є ключовими для розуміння події. Статус внутрішньо переміщеної особи не впливає на суть повідомлення і не пояснює поведінку людини. Проте він винесений у заголовок і привертає увагу, зміщуючи акцент із самого правопорушення на соціальну характеристику особи [4].

Для аналізу було обрано саме ці кейси, оскільки вони є відносно новими та відображають актуальні підходи до висвітлення теми внутрішньо переміщених осіб у медіа. До того ж у цих прикладах найбільш чітко простежується проблема недоречного акцентування на статусі ВПО саме в заголовках новин. Обрані кейси є показовими, оскільки демонструють подібну помилку в різних типах новин – від кримінальних до соціальних, що дає змогу побачити системність цього явища. Саме тому вони були використані для дослідження як найбільш репрезентативні приклади цієї проблеми.

Усі три кейси показують спільну проблему – у заголовках новин без потреби підкреслюється статус внутрішньо переміщених осіб. У кожному випадку ця інформація не є важливою для розуміння події, але саме на ній робиться акцент, що може впливати на сприйняття аудиторії.

Щоб зменшити практику навішування соціальних ярликів, медіа можуть використовувати більш чіткі підходи під час підготовки новин.

По-перше, перед публікацією варто перевіряти, чи є статус внутрішньо переміщеної особи справді важливим для розуміння події. Якщо він не впливає на зміст новини, його не треба виносити в заголовок або текст.

По-друге, у заголовках необхідно залишати тільки головну інформацію про подію, без зайвих характеристик людей. Це допоможе зробити новини більш точними та нейтральними.

По-третє, редакціям доцільно впроваджувати внутрішні стандарти або короткі чек-листи для журналістів і редакторів, які б нагадували про недоречність згадування статусу ВПО без потреби.

По-четверте, важливо також робити цю проблему публічною – обговорювати такі випадки в професійному середовищі або медіапросторі. Коли подібні помилки стають помітними, медіа виправляють їх, а інші журналісти менше їх повторюють.

Висновки. За результатами дослідження встановлено, що в українських новинах часто без потреби підкреслюється статус внутрішньо переміщених осіб, особливо в заголовках. Такий підхід не додає змістовної інформації, але може впливати на сприйняття людей і формувати стереотипи. Впровадження чітких редакційних правил, перевірка доречності згадування статусу, внутрішні стандарти в редакціях, а також публічне обговорення випадків порушення журналістських принципів можуть допомогти зменшити цю проблему та зробити висвітлення теми більш коректним і відповідальним.

Список використаних джерел

1. Комісія з журналістської етики (КЖЕ). Вебінар «Мова ненависті під час війни: як медіа уникнути стигматизації ВПО та ветеранів». *YouTube*. 13.11.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0tijifkA9nw (дата звернення: 18.04.2026).

2. Провезти дитину у валізі до Польщі намагалася переселенка з Донецька. *ТСН.ua*. 17.06.2017. URL: https://share.google/MZUvdYrmbzXyxX7bn (дата звернення: 19.04.2026).

3. У шепетівських гуртожитках деякі неповнолітні переселенці вживають алкоголь та наркотики – Сайт міста Шепетівка. *Shepetivka.com.ua.* 15.09.2023. URL: https://share.google/t2y60n01IAcMxQyzY (дата звернення: 19.04.2026).

4. Тараненко В. Вкрав елітний коньяк із «Сільпо». Суд відправив у тюрму переселенця, якого «біс попутав». *ГЛАВКОМ*. 12.06.2024. URL: https://share.google/Rg43vO7oeoGJdNYGZ (дата звернення: 19.04.2026).

УДК: 070:305-055.2:355.01

Федорюк М. М., здобувачка вищої освіти;
Смолдирева Т. П., д-р наук із соц. ком., асистентка
кафедри журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича,
заслужена журналістка України

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. *Трансформаційні процеси в українському суспільстві чіткіше висвітлили тему гендерної рівності. Це зафіксовано у редакційних політиках багатьох медій та помітно у підходах до участі жінок, зокрема у телеефірах. У роботі проаналізовано ключові виклики та редакційні практики: від ролі берегині – до лідерства та успішної реалізації у професії та соціумі. Жінки стали на захист України – у Збройних Силах, волонтерстві – реально долаючи стереотипи та протидіючи проявам сексизму. Застосовуючи фемінітиви як мовленнєву норму, медіа роблять жінок видимими у різних сферах життя. Відповідь, як реалізують медіа політику гендерної чутливості та рівності, дає авторський подкаст-серіал «На межі» з керівницями медіа Буковини.*

Ключові слова: *медіа, трансформаційні процеси, гендерна рівність, видимість жінок, нові ролі жінок, воєнний стан, гендерна чутливість медій, авторський подкаст.*

Події 2014 року стали переломним моментом, коли образ «берегині» почав трансформуватися в образи жінки-бійчині та добровольці [3]. Журналісти вперше масово зафіксували присутність жінок на передовій у ролях снайперок та командирок. Це змусило переглянути підходи до візуалізації війни та ролі жінки в обороні країни [9]. З'явилися документальні проєкти, що розкривали реальну мотивацію захисниць без зайвої романтизації. Повномасштабне вторгнення 2022 року підсилило цей тренд, затвердивши жінку як суб'єкт воєнного наративу, тож нині її образ має широкий спектр ролей: від бойових медикинь до дипломаток, що віддзеркалює об'єктивну реальність. Трансформація образу відбувається під впливом кількох факторів. Медіа стали бачити в жінці символ незламності, інституційні реформи в ЗСУ легітимізували жінок на керівних посадах у силових структурах [7]. На ці зміни вплинула й інтеграція української журналістики з європейським медійним простором.

Реалізація медійного образу жінки у форматі подкасту дає змогу досягти неофіційності, щирості, довірливості комунікації, зміщуючи акцент на внутрішні переживання героїнь. Ці чинники разом створюють нову якість медійного продукту, де жінка є активною та рівноправною учасницею подій.

Журналісти беруть інтерв'ю у жінок як учасниць та лобісток трансформаційних процесів. Фото- та відеокамери акцентують на очах, руках та діях героїнь, руйнуючи стереотип обов'язкової зовнішньої привабливості. Змінився образ «дружини військового» – з пасивного очікування на волонтерство та голос захисту [1]. Медіа трансформують статус жінок, які пережили окупацію, зміщуючи фокус із віктимності на силу [6]. Використання терміна «survivor» (та, яка вижила) замість «жертва» стало важливим етичним та лінгвістичним зсувом. Однак проблема стереотипів залишається актуальною,

іноді набуваючи компліментарних форм на кшталт «ідеальної жінки», яка встигає все.

Трансформація відбулася і щодо спеціалізованих жіночих медіа, які перетворилися з глянцевих журналів на аналітичні платформи-майданчики для обговорення кар'єри та активізму, суттєво розширивши межі національного медіадискурсу. На зміну зіркам та світській хроніці в жіночі медіа прийшли інші героїні та події – про це в ефірі телеканалу «Київ» розповіла головна редакторка онлайн-журналу «Українки» Віта Пасічник [4]. Звісно, не втратили популярності телешоу на кшталт «Супермама», які будуються на мізогінії, змаганні стереотипів на зразок *багата – успішна, бідна – неуспішна,* де одній закидають кар'єризм, іншій утриманство, комусь недоглянутість, іншій ляльковість тощо.

Важливим складником змін є також лінгвістична видимість жінок в інформаційному полі через використання фемінітивів. Тривала присутність маскулінітивів у назвах професій створювала ефект невидимості жіночого внеску в суспільний розвиток. Сучасні редакційні політики та зміни в правописі сприяють утвердженню жінки як повноправного суб'єкта діяльності. Використання термінів *експертка, військовослужбовиця, медикиня* тощо є важливою частиною боротьби за визнання соціального статусу.

Таблиця 1 – Трансформація жіночих ролей у воєнному медіадискурсі

Традиційна роль	**Нова медійна роль**	**Характер трансформації наративу**
берегиня	логістка / волонтерка	Від пасивного побуту до забезпечення фронту
жертва обставин	survivor (та, яка вижила)	Фокус на силі духу та відновленні після травми
красуня / модель	воїтелька / професіоналка	Пріоритет бойових навичок над зовнішністю
дружина (функція)	амбасадорка / голос тилу	Вихід у публічне поле як самостійної сили
кореспондентка	Воєнна репортерка	Робота в зоні бойових дій, фізична стійкість

Телеканал «Суспільне Культура» у 2023 році створив кілька спецпроєктів: «Так, я жінка» – про історії п'ятьох жінок на війні: лікарки, військової, вчительки, голови громади, директорки реабілітаційного центру, кожна з яких прокинулася на війні не за власним бажанням, але кожна обрала протистояння; «Сильна» – про історію жінки, яка допомагає реабілітуватися після війни своєму чоловікові та іншим захисникам. А дванадцятисерійний інформаційно-просвітницький проєкт «Гендерні окуляри» розповідає, як змінити стереотипи суспільства щодо дискримінації та гендерної нерівності [5].

Образ військової дослідники визначають як символ руйнування гендерних бар'єрів [9]. Медіа навчилися показувати жінку в армії не як виняток, а як частину механізму війни. Наратив змістився з питань комфорту до аналізу ефективності у виконанні бойових завдань. Це свідчить про зростання поваги до професіоналізму незалежно від статі.

Дискурс друкованих медіа фіксує воєнні наративи через життєві історії, інтерв'ю, зрідка нариси. Матеріали про жінок-лікарок чи вчительок у прифронтових районах конструюють наратив «цивільного опору», що є фундаментом стійкості держави. Ці тексти стають частиною національного

архіву пам'яті, де жіночий внесок зафіксований як рівноцінний бойовому досвіду. Приклад публікації про те, якою є сучасна військова-доброволиця (в мирному житті науковиця, кандидатка філологічних наук, поетка), бачимо, зокрема, в чернівецькому інтернет-виданні «Шпальта»: «Як поетеса стала голосом бригади: інтерв'ю з військовою з Чернівців Інгою Кейван» [12].

Жінка сьогодні постає не лише як захисниця, а й як інтелектуальна лідерка, відповідальна за модернізацію країни. Медіа дедалі частіше фокусуються на жінках-науковицях, інженерках та менеджерках енергетичного сектору [7]. Автори дослідження «Психологічні аспекти формування гендерної рівності в умовах суспільної трансформації та війни» висунули поняття «дзеркало стійкості» [8], вважаючи: коли медіа показують жінку, яка відновила бізнес або врятувала родину, це створює позитивний приклад для тисяч інших. Це важливий зсув, що показує жінку як архітекторку майбутнього, а не лише як об’єкт зовнішнього захисту. Наратив про жіноче лідерство в часи невизначеності допомагає долати стереотипи про емоційну вразливість жінки під час стресу. Натомість медіа транслюють образ виваженої професіоналки, здатної приймати доленосні для громади рішення, журналісти замість обговорення побуту зосереджуються на фахових здобутках героїнь.

Розвиток цифрових платформ дав змогу жінкам-військовим та активісткам самостійно формувати свій візуальний образ через сторителінг. Така саморепрезентація часто має більший кредит довіри, ніж офіційні новини, бо позбавлена редакційних фільтрів. Глядач отримує доступ до реального життя без прикрас: через розповіді про втому, втрати. Це створює ефекти солідарності та емпатії, необхідний для підтримки мобілізаційного духу в тилу протягом тривалого часу.

Окрему нішу можуть зайняти аудіоподкасти: вони дають змогу відверто обговорювати складні теми на кшталт професійного вигорання чи роботи на деокупованих територіях, зосередившись на змісті і сенсах без візуального складника, який іноді відволікає. Ми створили авторський подкаст «На межі» [11], реалізований у форматі серії інтерв’ю з керівницями медіасектору Буковини. Мета – показати живу людину, а не ретранслятора новин; людину, яка формує редакційну політику, зокрема в аспекті гендерної чутливості, відтак трансформації образу жінки-медійниці як комунікаторки між громадами та, до прикладу, вимушеними переселенцями, підприємицями, лідерками. Образ буковинської медійниці в згаданому подкаст-проєкті – це образ соціально активної особистості.

Ідея створення проєкту «На межі» виникла з потреби зафіксувати зміни в житті сучасних журналісток після початку повномасштабної війни, з потреби почути їх голос: не теорію, а живий досвід професійної та особистої стійкості. Унаслідок цього ми отримали цілісну історію про те, як медіа адаптуються до екстремальних викликів сучасності.

Критерії відбору героїнь базувалися на принципі професійного різноманіття та управлінського впливу в регіоні. До списку запрошених увійшли жінки, які займають різні ніші: від стратегічного менеджменту до репортерської роботи.

Участь директорки медіахолдингу дала змогу розкрити тему жінки як керівниці, яка формує редакційну політику. Головна редакторка філії «Суспільного мовника» представила погляд на етичні стандарти та зміст новин у тилу. Радіоведуча та журналістка газети доповнили картину особливостями роботи з аудиторією через звук та слово. Порівняльна характеристика методичних акцентів відображена у таб. 2.

Таблиця 2 – Методичні особливості підготовки інтерв'ю за типами медіа

Героїня / медіа	**Пріоритетний метод підготовки**	**Ключовий фокус опитувальника**
Вікторія Гатрич (медіахолдинг «С4»: телебачення, сайт, радіо)	Кейс-стаді (аналіз рішень)	Кризовий менеджмент та кадровий універсалізм
Алла Подлєсна («Суспільне»)	Порівняльний аналіз стандартів	Впровадження гендерних квот та етика новин
Марина Скінтей (радіо «Буковинська хвиля»)	Психолінгвістичний аналіз	Сила голосу та акустична впевненість жінки
Людмила Осадчук (газета і сайт «Молодий буковинець»)	Метод усної історії (Oral History)	Еволюція тем та нормалізація фемінітивів

Медійниці Буковини вчаться утримувати тонку лінію між об'єктивним висвітленням подій та людською співчутливістю. У подкасті ми обговорили, як цей внутрішній кордон впливає на якість та етичність інформаційного контенту, як змінив ставлення до праці.

Для систематизації творчого задуму була розроблена схема, яка пояснює головні вектори проєкту. У таб. 3 наведено основні змістовні рівні, що закладалися в назву та загальну концепцію подкасту.

Таблиця 3 – Концептуальні складові творчого задуму подкасту «На межі»

Рівень концепції	**Зміст метафори**	**Основний акцент у розмові**
Соціальний	Кордон між тилом та фронтом	Роль медіа у підтримці ВПО та волонтерів
Фаховий	Стирання гендерних меж у темах	Експертність журналісток у складних питаннях
Психологічний	Межа емоційного вигорання	Як не втратити силу, працюючи з горем
Творчий	Трансформація від «картинки» до «голосу»	Важливість сенсів над зовнішнім виглядом

Такий розподіл методичних акцентів дав змогу нам отримати максимально валідні дані про трансформацію образу жінки в різних сегментах медіаринку. Кожен обраний метод допоміг підсвітити унікальний аспект професійної діяльності героїнь у воєнний час.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в медіадискурсі відбулося закріплення нових, повноцінних ролей жінки. Історичні умови змусили українську журналістику відмовитися від спрощених схем на користь багатогранної репрезентації: жінка постає як воїтелька, лідерка, професіоналка, чий внесок є важливим для виживання нації [10]. Використання сучасних

форматів, як-от подкасти та соцмережі, зробило цей процес максимально інклюзивним для різних груп суспільства.

Список використаних джерел

1. Білоусенко О. »Я ж дружина військового»: як образ дружин і партнерок військових формується в медіа та соцмережах. *Гендер в деталях*. 2025. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/yak-obraz-druzhyn-i-partnerok-viyskovyh-formuetsya-v-media.html (дата звернення: 24.03.2026).
2. Васьківська О. Є. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. *Права людини: відображення у медіапросторі*: матеріали другого науково-методологічного семінару (27 лютого 2023 року). Київ: ФМВ. 2023. С. 34–36.
3. Денисюк О., Бурлаченко М. Зміни в репрезентації образів Жінки-Матері, Жінки-Берегині, Жінки-Воїна в українському мистецтві 2014–2024 років. *Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*. 2024. № 2. С. 56–64.
4. Мандрик П. Як змінилася українська жінка та жіночі медіа з початком війни. *Київ 24.news*. 2023. URL: https://kyiv24.news/news/yak-zminylasya-ukrayinska-zhinka-ta-zhinochi-media-z-pochatkom-vijny (дата звернення: 24.03.2026).
5. Програми про права жінок – у спецпроєктах Суспільного до 8 березня. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/5984/ (дата звернення: 24.03.2026).
6. Романюк О., Машкова Я. Жертви або красуні. Як українські онлайн-медіа висвітлюють жінок на п'ятому році великої війни – дослідження IMI. *Інститут масової інформації*. 2026. URL: https://imi.org.ua/monitorings/zhertvy-abo-krasuni-yak-ukrayinski-onlajn-media-vysvitlyuyut-zhinok-na-pyatomu-rotsi-vijny-doslidzhennya-imi (дата звернення: 24.03.2026).
7. Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Вчені записки*. 2025. Т. 36 (75), № 4. Ч. 2. С. 287–290.
8. Рудінська О., Дружкова І., Васькова А. Психологічні аспекти формування гендерної рівності в умовах суспільної трансформації та війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2025. № 1. С. 52–58.
9. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. Т. 2, № 85. С. 145–167.
10. Шиделко А. В., Романова Ю. А. Трансформація гендерних ролей українських жінок у період повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. *Current trends in scientific research development*: The 7 th International scientific and practical conference (February 13–15, 2025). BoScience Publisher, Boston, USA. 2025. С. 380–385
11. Федорюк Мілана. На межі. 24.03.2026. URL: https://www.youtube.com/@podcastnamezhi
12. Як поетеса стала голосом бригади: інтерв'ю з військовою з Чернівців Інгою Кейван. Шпальта. 19.03.2026. URL: https://shpalta.media/2026/03/19/yak-poetesa-stala-golosom-brigadi-interv%CA%BCyu-z-vijskovoyu-z-chernivciv-ingoyu-kejvan/ (дата звернення: 24.03.2026).

СЕКЦІЯ 6
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ ВОЄННИХ ЖУРНАЛІСТІВ, ФОТОКОРЕСПОНДЕНТІВ, ФІКСЕРІВ

УДК 070:004.65:341.48(477)

Голокоз Ю. С., здобувач вищої освіти;
Гузенко С. В., канд. філол. наук, доцент
кафедри журналістики, реклами та
PR-технологій
НУК ім. адм. Макарова

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАПРОЄКТІВ В АРХІВУВАННІ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ ПЛАТФОРМА ПАМ'ЯТІ «МЕМОРІАЛ»)

Анотація. *Досліджено роль медіапроєктів у документуванні воєнних злочинів на прикладі платформи «Меморіал». Проаналізовано механізми архівування, верифікації даних та етичні принципи роботи журналістів. Визначено значення цифрових архівів для правосуддя й колективної пам'яті.*

Ключові слова: *медіапроєкти, цифрове архівування, етичні стандарти*.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного документування воєнних злочинів у контексті повномасштабної російсько-української війни та формування доказової бази для національних і міжнародних судових інституцій. В умовах цифровізації особливої ваги набуває роль медіапроєктів як суб'єктів архівування, верифікації та збереження свідчень про воєнні події. З огляду на це постає потреба наукового осмислення їх функцій, інструментів і етичних практик.

Метою роботи є аналіз ролі українських медіапроєктів у процесі архівування воєнних злочинів на прикладі Платформи пам'яті «Меморіал», а також визначення особливостей організації документування, взаємодії з інституціями та дотримання професійно-етичних стандартів.

Українські медіа від початку повномасштабного російського вторгнення почали активно висвітлювати події на фронті, а також ситуацію у регіонах, зокрема тих, які зазнали окупації, вважаються прифронтовими та які піддаються обстрілам з боку російських військ. За ці роки медійники сприяли створенню чималої кількості проєктів, спрямованих на зберігання даних про воєнні дії, поступово наповнювали бази архівів у цифровому та друкованому форматах.

Детально визначення терміна «архів» зазначено в Академічному тлумачному словнику, що трактується як: «відділ установи, в якому зберігаються старі документи, листи, закінчені справи тощо; листи, рукописи, знімки і т. ін., які стосуються діяльності якої-небудь установи або особи» [1]. Отже, архів можна вважати базою даних, зібраною з кожного елементу суспільного життя. Наприклад, це можуть бути коментарі, дії, вислови та судові чи інші справи, які вносять у базу для зберігання.

У випадку російсько-української війни архів – це можливість збереження даних про воєнні дії на території України. Зібрані факти і докази будуть використані правовими структурами для міжнародних судів та трибуналів щодо обрання гідного покарання винних у цих злочинах. Український медіапроєкт

Платформа пам’яті «Меморіал» є яскравим прикладом того, як українці документують воєнні злочини.

У 2022 році журналісти Агенції медійного росту «Або» розробили проєкт Платформа пам’яті «Меморіал» [2]. Його мета – перетворити абстрактні цифри жертв війни на конкретні людські історії, показати емпатію до людей і зберегти емоції, а також злагоджену командну роботу та структурованість створення й обробки своєрідного за специфікою контенту.

За період існування проєкту база даних про загиблих внаслідок війни наповнена понад 10 тисячами історій. Про проєкт громадськість дізнається через некомерційні інформаційні кампанії, зокрема освітні та меморіальні заходи.

У медіапроєкті розроблені механізми зворотного зв’язку (до прикладу, щоб родини, друзі, колеги та небайдужі люди могли ділитися історіями про загиблих близьких є анкетування). Відповіді на анкети відстежує моніторингова група, яка й досліджує та аналізує роботу проєкту, визначає сильні та слабкі сторони для подальшого розвитку.

Власне проєкт «Меморіал» реалізується за фінансової підтримки Європейських донорів. Також фінансове становище редакції регулює отримання грантів на реалізацію мініпроєктів всередині проєкту.

Процес архівування є важливим елементом роботи проєкту. Завдяки тому, що проєкт має офіційний статус, налагоджено співпрацю журналістів та архіваріусів з державними та міжнародними структурами, які захищають права людини (наприклад, з Офісом Генерального прокурора, Міністерством юстиції, Міністерством культури, Офісом Президента України, Європейським судом з прав людини тощо). У представників Платформи пам’яті налагоджено комунікацію та процес упорядкування обміну даними з Офісом Генпрокурора, з Головним управлінням Державної служби з надзвичайних ситуацій, з Головним управлінням Національної поліції України, міськими та обласними державними (військовими) адміністраціями та судово-медичними установами.

Взаємодія – це ефективний єдиний канал верифікації інформації про загиблих цивільних та військових. Дані про загиблих цивільних людей та військовослужбовців медійники публікують, керуючись нормативно базою та чинним законодавством України (до прикладу, інформацію про рідних, яка не є публічною, поширюють тільки за згодою рідних загиблого(ї)).

Платформа «Меморіал» співпрацює з українськими та міжнародними виданнями й медіа, музеями та платформами цифрової пам’яті (наприклад, з новинним сайтом «Українська правда»).

У роботі медійники «Меморіалу» враховують моральний складник, який регламентується етичним Кодексом журналіста, зокрема чутливість роботи полягає у поєднанні двох аспектів людяності: потреби у співпереживанні рідним та професійному підході. Працюючи у цій сфері, журналіст стикається з людським болем, втратами і травматичним досвідом людей, які пережили насильницькі дії (фізичні та моральні) під час війни. Тому основними завданнями, які перед собою ставить документаліст «Меморіалу», є не завдати

додаткової шкоди та завоювати довіру до себе, а також під час збору інформації бути максимально людяним і толерантним.

Фіксери у роботі дбають про конфіденційність та захист персональних даних свідків та жертв, не оприлюднюють імена, обличчя без письмової згоди, особливо стосовно тих людей, які проживають на територіях на межі (у «сірій зоні» бойових дій), а також на тимчасового окупованій території.

Дотримуючись етичного Кодексу [3], медійники надають можливість людині ознайомитися з форматом, приблизним переліком питань та метою реалізації проєкту. Спікерам надають право на добровільне погодження або відмову від документування його (її) досвіду. Так медійники проєкту не тиснуть, не погрожують та не маніпулюють, водночас надають інформацію прозоро та відкрито.

У роботі журналісти «Меморіалу» не допускають повторної травматизації людини, ставлячи питання з повагою до її емоційного стану, без примусу до «повернення» у болісні моменти та події. Неабияке значення відіграє час – можливість зробити паузу під час розмови, розповісти про досвід або подію своїми словами, без шаблонних фраз «потрібних» журналісту для яскравості чи «кричущості» матеріалу. Фіксери уникають оцінок, осуду та нав'язування власної думки, тобто у роботі неупереджені.

Вже опрацьовуючи матеріал, не вносять суттєвих коригувань у тексті чи відео, щоб не викривити суть, що хотіли донести люди, які втратили найрідніших (не спрощують, не ускладнюють, не прикрашають тощо). Люди, які пережили насильство у будь-якому його прояві, співпрацюючи з фіксерами проєкту, не відчувають себе «інформаційними джерелами», адже вони є повноцінними учасниками процесу.

Журналіст пам'ятає про особливості культурного або національного складників та з повагою ставиться до різних мов, релігій та інших соціальних особливостей людей. До прикладу, жінка, яка пережила сексуальне насильство, може не погодитися ділитися власною історією з документатором чоловічої статі. Тому медійники проєкту враховують цю специфіку та визначають колег, які можуть допомогти у цій роботі. Процес інтерв'ювання зазвичай відбувається у безпеці (як у фізичній, так і у психологічній) для співрозмовників, потім усі свідчення зберігають надійно з дотриманням технічних та юридичних аспектів захисту.

Документування у форматі історій людей, які втратили найрідніших, поєднує журналістську, меморіальну і правову практику. Етичні принципи є щоденною відповідальністю, основним із яких є повага до гідності загиблих (фіксери не знеособлюють загиблих, а навпаки, висвітлюють кожну історію, описуючи життєвий шлях людини та факти її загибелі внаслідок війни). Кожна історія – це портрет.

Маючи власний досвід роботи у проєкті «Меморіал», зазначимо, що журналісти апелюють механізмами етики, як-от тактовність, вміння вислухати та дати можливість людині промовчати, а всі дані публікуються тільки після погодження деталей та остаточної згоди від рідних. У публічну площину

виходить інформація без подробиць, які можуть зашкодити близьким. Якщо медійник пише історію про загиблу людину, яка за життя була публічною, то дані збирає про неї також з інших джерел (новин, сайтів, соцмереж), втім розповідь рідних – є фундаментальною. Це важливо, адже рідні є найнадійнішим джерелом інформації та мають основне право на погодження або не погодження поширення інформації про загиблого.

Водночас робота з рідними загиблих військовослужбовців та цивільних є небезпечною в психологічному аспекті для самих журналістів. Емоційний стан формується через регулярне занурення у свідчення про смерті, історії людей, які пережили горе втрати рідних, друзів, колег та знайомих. Через тривале безперервне відчуття емпатії накопичується втома та виснаження. Саме тому над документуванням працює штат колег, до якого належать журналісти, дизайнери, SMM-спеціалісти, моніторингова група, IT-спеціалісти, менеджери та психологи. Кожен із представників проєкту задля власного «перезавантаження» підвищує кваліфікацію під час тренінгів із підвищення професійності, бере участь у програмах з ментального здоров'я (приклад, тренінги з етики документування, безпекові заходи у висвітленні та роботи з цифровою архівацією тощо).

За результатами дослідження встановлено, що українські медіапроєкти виконують важливу функцію у фіксації та архівуванні воєнних злочинів, поєднуючи журналістську, правову та меморіальну практики. Визначено, що ефективність їх діяльності забезпечується налагодженою взаємодією з державними та міжнародними інституціями, використанням механізмів верифікації даних та дотриманням етичних стандартів роботи з травматичним досвідом.

Список використаних джерел

1. Словник української мови: в 11 т. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; за ред. І. К. Білодіда. URL: https://sum20ua.com/ (дата звернення: 24.04.2026).
2. Меморіал: платформа пам'яті. URL: https://memorial.ua/ (дата звернення: 27.04.2026).
3. Кодекс етики українського журналіста: ухвалений на З'їзді журналістів-підписантів 24 квіт. 2002 р. ; в редакції від 12 груд. 2013 р. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 23.04.2026).

УДК 070:316.77:355.01:17

Ракоїд А. С., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., канд. наук із соц. ком.,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

РЕПРЕЗАНТАЦІЯ ВОЄННИХ ТРАВМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ

Анотація. *У роботі проаналізовано особливості репрезентації воєнних травм у журналістиці в умовах російсько-української війни. Розглянуто воєнну травму як соціально-комунікаційний феномен у ЗМІ та ризики медіависвітлення.*

Ключові слова: *воєнна травма, журналістська етика, медіа, тілесність, бодіпозитив, репрезентація.*

Вступ. В умовах повномасштабної війни в Україні тема воєнних травм стала однією з основних тем для дискусій. Окрім інформування суспільства, журналістика документує наслідки бойових дій та впливає на уявлення людей про травму, тіло та досвід постраждалих.

У цьому контексті поняття тілесності набуває особливого значення, адже вона виступає доказом про наслідки війни, а також носієм особистих історій постраждалих. Робота з такими матеріалами пов'язана з високими етичними ризиками, тому перед журналістами постає завдання знайти баланс між висвітлення реальних наслідків та повагою прав людини на гідність і приватність.

Метою роботи є визначення принципів відповідальної репрезентації воєнних травм та аналіз типових помилок журналістів.

Основний розділ. Воєнна травма в медіапросторі виступає не лише як факт, але і як певний наратив, що формує колективне уявлення про війну. Журналістика в цьому контексті виконує функцію посередника між індивідуальним досвідом постраждалих і суспільством. А в умовах війни дотримання базових етичних принципів стає невід'ємною частиною роботи.

Самі журналісти, відбираючи візуальні та текстові елементи, часто формують образ травмованого тіла як символ страждання, сили або задля шокового ефекту.

Однією з ключових проблем є об'єктивація тілесності. У медіаматеріалах людина часто зводиться до переліку ушкоджень, що позбавляє її суб'єктності та порушує принцип поваги до гідності [8]. Такий підхід створює дистанцію між аудиторією і героєм, замінюючи емпатію шоком, а також суперечить етичним нормам журналістики та принципу поваги до особистості. Прикладами такого порушення можуть слугувати статті «Української Правди»: *«Мінно-вибухові травми, контрактури та опіки…»* («Повернутися до життя» Українська Правда. Життя, 25.12.2023) [3] та *«Повністю втратив зір на війні…»* (Суспільне Львів, 07.12.2025) [4].

Сенсаціоналізація є ще одним поширеним порушенням. Використання емоційних заголовків: *«Стягувала мертвих з машин, щоб допомогти живим.*

Фронтові історії бойової медикині» (Українська Правда. Життя, 15.07.2022) [7], натуралістичних описів, як у матеріалі про хлопчика з опіками: *«…все його тіло було обпалене – третина обличчя, шия та руки, поголів'я…»* («Хлопчик, який вижив після ракетного удару по Вінниці»), (Українська Правда. Життя, 14.02.2024) [9]; суперечливих фото: «Попрощатись із загиблим героєм «Да Вінчі» у Києві прийшли Зеленський, Залужний і Буданов» (Коротко про. Суспільство, 10.03.2023) [5]. Усе це перетворює травму на інструмент привернення уваги, що суперечить принципу мінімізації шкоди [6]. Це особливо небезпечно в умовах війни, коли аудиторія вже перебуває у стані підвищеної психологічної вразливості.

Проблемою залишається і недотримання інформованої згоди. Публікація фото чи деталей травм без дозволу постраждалих порушує їхні права на приватність і може мати довготривалі наслідки як для медіа, так і для самої особи [1]. Прикладом порушення може слугувати матеріал: *««Я – триста, я – триста». Репортаж з військового госпіталю»* (Суспільне Новини, 25.08.2023) [10]. Деякі кадри викликають питання: чи пацієнти – військові, а також персонал медичної стуктури, зокрема медсестри – надали дозвіл на фотографування.

В умовах інформаційної війни важливим викликом є баланс між відкритістю та безпекою. Журналісти повинні враховувати, що надмірна деталізація може зашкодити як окремим людям, так і військовим процесам [1]. Це стосується не лише текстових матеріалів, а й фото.

Додатково ускладнює ситуацію проблема дезінформації. Прагнення до швидкості публікацій часто призводить до недостатньої перевірки фактів, що підриває довіру до медіа й поширення дезінформації [2].

Окремо варто виділити героїзацію травми. Хоча вона може виконувати мотиваційну функцію, надмірне підкреслення «незламності» або уособлення військових з «кіборгами» спрощує реальний досвід постраждалих і формує викривлені очікування.

Водночас повне уникнення зображення травм також не є вирішенням проблеми, оскільки такий підхід знеособлює війну і зменшує усвідомлення її наслідків та фіксації воєнних злочинів. Тому у цьому контексті ключовими є принципи етичної репрезентації, а саме повага до гідності та приватності, мінімізація шкоди, достовірність і перевірка фактів, контекстуалізація досвіду.

Висновки. Репрезентація воєнних травм у журналістиці є складним етичним викликом, що посилюється умовами інформаційної війни. Основними проблемами є сенсаціоналізація, об'єктивація тілесності, порушення приватності та ризики дезінформації [6].

Дотримання принципів журналістської етики та впровадження відповідальних підходів до висвітлення травматичного досвіду дає змогу створювати якісний медіаконтент. Це сприяє формуванню емпатійного суспільства та підтримці постраждалих внаслідок російської агресії.

Список використаних джерел

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
2. Кодацька Н. О. Обмеження контенту щодо висвітлення загибелі людей під час війни в українському медіапросторі. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики». Вінниця: Донецький національній університет ім. Василя Стуса, 2023. С. 13–16.
3. Повернутися до життя. *Українська Правда. Життя*. 21.03.2026. URL: https://life.pravda.com.ua (дата звернення: 02.04.2026).
4. Повністю втратив зір на війні: ветеран Руслан Рижко освоїв гончарство. *Суспільне Новини (Львів)*. 07.12.2025. URL: https://suspilne.media/lviv/1179940-povnistu-vtrativ-zir-na-vijni-veteran-ruslan-rizko-osvoiv-goncarstvo/ (дата звернення: 02.04.2026).
5. «Попрощатись із загиблим героєм «Да Вінчі» у Києві прийшли Зеленський, Залужний і Буданов». *Коротко про. Суспільство*. 10.03.2023. URL: https://kp.ua/ua/life/a665827-u-kijevi-proshchajutsja-iz-zahiblim-herojem-da-vinchi (дата звернення: 02.04.2026).
6. Семченко В. Етичні дилеми журналістської відповідальності в часи війни. *Синопсис: текст, контекст, медіа.* 2025. №1(31). С. 88–95.
7. Стягувала мертвих з машини, щоб допомогти живим. Фронтові історії бойової медикині. *Українська Правда. Життя*. 15.07.2022. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2022/07/15/249554/ (дата звернення: 02.04.2026).
8. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 18. С. 54–61.
9. Хлопчик, який вижив після ракетного удару по Вінниці. *Українська Правда. Життя.* 10.03.2026. URL: https://life.pravda.com.ua (дата звернення: 02.04.2026).
10. «Я – триста, я – триста». Репортаж з військового госпіталю. *Суспільне Новини*. 25.08.2023. URL: https://suspilne.media/376406-a-trista-a-trista-reportaz-z-vijskovogo-gospitalu/ (дата звернення: 02.04.2026).

УДК 070:82-92:355.01

Яськова Ю. О., здобувачка вищої освіти;
Василик Л. Є., д-р наук із соц. ком.,
доцент, завідувачка кафедри журналістики
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ВІЙНИ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Анотація. *Досліджено документальний сторітелінг війни. Проаналізовано особливості наративних практик, заснованих на персоналізованих історіях та досвіді учасників війни. Визначено роль жанру у формуванні суспільної пам'яті, емоційного залучення аудиторії. Окреслено формати роботи з репрезентацією травматичного досвіду. Наголошено на значенні чутливої журналістики у процесі створення документальних історій про війну.*

Ключові слова: *документальний сторітелінг, війна, наратив, персональні історії, суспільна пам'ять, чутлива журналістика.*

Сучасна журналістика функціонує в умовах війни, що спричинило глибокі структурні зміни тем та жанрів. У цьому контексті документальний сторітелінг набуває особливого значення, оскільки поєднує фактологічну основу з персональним досвідом героїв та виконує функцію свідчення. У центрі сторітелінгу перебуває людина, яка інтерпретує війну через власні наративи. У таких умовах особисті історії стають способом фіксації досвіду покоління, яке проживає воєнні події безпосередньо. Тож актуально розглянути зміни жанру під впливом війни.

Сторітелінг у журналістиці є однією з ключових форм репрезентації дійсності, що поєднує фактологічну основу з наративною структурою його подачі. Він передбачає побудову історії як цілісного смислового та емоційного досвіду, у якому подія набуває контексту, причинно-наслідкових зв'язків та людського виміру. Як підкреслює Дж. Готтшалл, здатність мислити через історії є базовою когнітивною характеристикою людини: саме наратив дає змогу впорядковувати хаотичний досвід і надавати йому значення [2]. Важливою характеристикою наративної журналістики є її здатність формувати емоційний зв'язок між подією та аудиторією. В умовах війни це емоційне залучення значно посилюються. Окрему роль у сторітелінгу відіграє персонаж історії. Саме через індивідуальний досвід конкретної людини журналістика має можливість репрезентувати ширші соціальні процеси. Особиста історія функціонує як «точка входу» у складні суспільні явища, допомагаючи аудиторії ідентифікуватися з досвідом іншого та краще розуміти контекст подій. Д. Рендал підкреслює, що сучасна журналістика дедалі більше орієнтується на людський вимір подій, оскільки саме через персоналізовані історії формується емпатія до соціальних проблем [4]. Сторітелінг воєнного часу унікальний своїми героями, їхнім досвідом, він показує війну через її людський вимір. Індивідуальні історії формують цілісний образ покоління, що проживає досвід складної історичної травми.

Однією з найскладніших і водночас найвиразніших форм сторітелінгу є документальний фільм. За визначенням М. Рабігера, він поєднує спостереження, інтерв'ю та монтаж для створення цілісного наративу [3], дає змогу не лише передати інформацію, а й занурити глядача в атмосферу подій, створюючи ефект присутності. Документалістика допомагає передавати не лише факти, але й емоційний досвід війни. Наприклад, фільм «Porcelain War» демонструє, як через поєднання особистих історій і візуальних образів можна передати культурний і психологічний виміри війни [9]. Воєнний сторітелінг працює з чутливими темами, як-от травма або особисті втрати. Сторітелінг зосереджується на внутрішньому проживанні війни – емоціях, моральних дилемах і процесах самоідентифікації. Він передбачає обережну роботу з героями, уникнення сенсаціоналізму. Воєнний сторітелінг, на відміну від історій мирного часу, позначений особливою увагою журналіста до чутливого контенту.

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала функції сторітелінгу. Сьогодні жанр виконує не лише інформаційну, але й доказову, фіксаційну та меморіальну функції. Документалістика стає інструментом не тільки передачі фактів, а й створення доказової бази воєнних злочинів росії та збереження досвіду суспільства. Однією з ключових функцій документальної журналістики під час війни є створення свідчень. Йдеться про фіксацію досвіду очевидців, учасників і постраждалих, що дає змогу формувати уявлення про випробування воєнного часу через їх людський вимір. Як зазначає Б. Ніколс, документалістика репрезентує реальність через індивідуальні історії, які виступають формою доказу та інтерпретації подій [2].

У сучасній українській практиці ця функція реалізується через численні документальні проєкти. Зокрема, документальний фільм «20 днів у Маріуполі» Мстислава Чернова демонструє приклад фіксації подій у режимі реального часу: у ньому поєднано відеосвідчення, інтерв'ю та репортажні кадри з обложеного міста, що перетворює матеріал на журналістський доказ воєнних злочинів [5]. Аналогічно документальний серіал «93: Бій за Україну», який розповідає про бойовий шлях 93-ї окремої механізованої бригади «Холодний яр» і побудований на інтерв'ю з військовими та відеоматеріалах із фронту, дає змогу передати досвід війни безпосередньо через свідчення її учасників [6].

У сучасних умовах практика меморіальності доповнюється створенням архівів війни. Так, міжнародний проєкт «Documenting Ukraine» спрямований на систематичне збирання свідчень, інтерв'ю та культурних матеріалів про війну, що формує довготривалий архів соціального досвіду [8]. Подібну функцію виконує і «The Reckoning Project», який документує свідчення очевидців воєнних злочинів із дотриманням стандартів доказовості, що дає змогу використовувати ці матеріали не лише в медіа, але й у правовому полі [7]. Аналітичні матеріали платформи «Детектор медіа» свідчать про зростання ролі таких форматів у документуванні війни, зокрема через створення історій.

Сторітелінг дає змогу створити цілісний та достовірний зріз воєнного часу. У цьому контексті особиста історія виступає як мікромодель соціальної історії цілого народу. В умовах війни така функція набуває особливої ваги. Масштабні

події, статистика втрат і політичні процеси часто залишаються абстрактними для аудиторії. Натомість індивідуальний досвід дає змогу конкретизувати ці явища, надаючи їм людського виміру. Саме через історії окремих людей відбувається емоційне осмислення війни як явища, що впливає на життя кожного. В умовах воєнного стану це набуває особливої важливості, адже журналістика документує, як події переживаються людьми та як загалом суспільство проходить через кризовий досвід, як справляється з випробуваннями. Особисті історії виконують функцію збереження пам'яті. У журналістському контексті вони стають своєрідними свідченнями епохи, що фіксують не лише події, але й емоційний стан людей у певний історичний момент. Отже, документальна журналістика сприяє формуванню колективної пам'яті війни, у якій індивідуальний досвід стає частиною спільного наративу.

Список використаних джерел

1. Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. New York: Mariner Books, 2012. 248 p.
2. Nichols B. Introduction to Documentary. 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2010. 354 p.
3. Rabiger M. Directing the Documentary. 5th ed. Oxford: Focal Press, 2009. 512 p.
4. Randall D. The Universal Journalist. London: Pluto Press, 2000. 240 p.
5. 20 днів у Маріуполі: документальний фільм / реж. М. Чернов. Associated Press, 2023.
6. 93: Бій за Україну: документальний серіал. 2+2 Production, 2017. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLX2ZqbV6KExOqmbblmGw3iYXFjjUt9DNG (дата звернення: 21.04.2026).
7. The Reckoning Project: Ukraine Testifies. URL: https://iwpr.net/projects/focus/reckoning-ukraine (дата звернення: 20.04.2026).
8. Documenting Ukraine. Institute for Human Sciences. URL: https://www.iwm.at/documenting-ukraine (дата звернення: 20.04.2026).
9. Porcelain War: документальний фільм. 2024.

СЕКЦІЯ 7
ВІЙНА ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ-МЕДІА

УДК 070:791.229.2:77]:94(477)»2022/...»

Бєлік Г. Р., здобувачка вищої освіти;
Родигін К. М., канд. філос. наук, доцент
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ДОКУМЕНТУВАННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ «20 ДНІВ У МАРІУПОЛІ» ТА «МАРІУПОЛЬ. НЕВТРАЧЕНА НАДІЯ»

Анотація. *У роботі досліджено роль візуальної журналістики у процесі документування російсько-української війни на основі порівняльного аналізу документальних фільмів «20 днів у Маріуполі» та «Маріуполь. Невтрачена надія». Зокрема, проаналізовано різні підходи до візуального показу воєнного досвіду.*

Ключові слова: *візуальна журналістика, документалістика, документальне кіно, російсько-українська війна.*

Вступ. Російсько-українська війна, зокрема повномасштабне вторгнення російської армії в 2022 році, кардинально змінили значення візуальної журналістики. Тепер вона виступає як інструмент фіксації воєнних злочинів, збереження колективно-національної пам'яті та формування міжнародного розуміння подій. Нині українські автори знімають бойові дії, життя цивільних і діляться історіями своїх родин, щоб відрефлексувати сучасність, працюють із архівами, досліджуючи досвід попередніх поколінь [1].

Актуальність роботи напряму пов'язана з візуальним документуванням злочинів російської армії в період від 24 лютого 2022 року дотепер (20 квітня 2026 року). Так, аналітик Правозахисної групи «СІЧ» Віктор Філатов наголошував, що документування воєнних злочинів є важливим для збереження доказів воєнних злочинів, які з часом можуть бути приховані або знищені [2]. Важливо також наголосити, що фіксація воєнних злочинів дає змогу вшанувати пам'ять жертв конфлікту та сприяє формуванню історичної правди [2]. Тож журналістика напряму пов'язана з документуванням російсько-української війни. Адже фото-, відеоматеріали та свідчення очевидців нерідко стають джерелами доказової бази для міжнародних судових інституцій, правозахисних організацій і дослідників.

Мета роботи – аналіз ролі візуальної журналістики у документуванні російсько-української війни на прикладі документальних стрічок «20 днів у Маріуполі» та «Маріуполь. Невтрачена надія», а також визначення особливостей візуальних підходів до фіксації облоги міста Маріуполя.

Візуальна журналістика є формою журналістського свідчення, що дає змогу документувати події безпосередньо на місці їх перебігу та передавати аудиторії реальність через зображення [3]. В умовах сучасної війни візуальна журналістика набуває особливого значення. Адже фото- і відеоматеріали стають не лише джерелом інформації, а й доказами злочинів та історичними свідченнями.

Документаліст Андрій Котляр зазначав, що інколи журналістика переходить у документалістику [4]. Прикладом цього є фільм «20 днів у Маріуполі». «Це журналісти, які мали абсолютно журналістський фокус і завдання, але опинилися в жахливих умовах. І зрозуміли свою місію: що вони мають розповісти про тотальне знищення міста всьому світу. І тільки в них є ця можливість», – наголосив Котляр [4]. Проте важливо розуміти, що зазвичай журналіст і документаліст роблять абсолютно паралельні речі.

Отже, в умовах російсько-української війни візуальна журналістика трансформується з інструменту інформування у форму історичного свідчення та документування злочинів. Особливо яскраво це простежується у документальних фільмах, які поєднують журналістську фіксацію фактів із глибшим осмисленням людського досвіду війни.

Розгляньмо особливості візуальної журналістики на прикладі двох стрічок: уже згаданої вище стрічки «20 днів у Маріуполі» (режисер Мстислав Чернов) та документального фільму «Маріуполь. Невтрачена надія» (створений Об'єднанням Українських Продюсерів (ОУП); режисер Максим Литвинов).

«20 днів у Маріуполі» побудований на реальних кадрах, знятих командою журналістів під час блокади міста [5]. Камера фіксує події в режимі безпосереднього спостереження: вибухи, роботу лікарів, евакуацію населення, поховання загиблих. Такий підхід створює ефект присутності та максимальної достовірності. Глядач опиняється всередині подій, а журналіст виступає не лише спостерігачем, а й свідком історії.

Натомість *«Маріуполь. Невтрачена надія»* більше акцентує на сторітелінгу (людських історіях) та спогадах тих, хто вижив. У стрічці поєднуються архівні кадри та свідчення очевидців (інтерв'ю). Водночас фільм містить виразні художні акценти: закадровий голос читає блокадний щоденник Надії Сухорукової, а паралельно глядач спостерігає процес створення картин за мотивами Маріуполя [6]. Такий прийом поєднує документальне свідчення з мистецькою рефлексією над трагедією міста. Символічно, що стрічка починається цими візуальними образами і завершується картинами мирного Маріуполя та міста, зруйнованого через російські обстріли.

Виділимо **спільні** та **відмінні риси** обох фільмів. **Спільне:** обидва фільми документують злочини російської армії, зберігають пам'ять про Маріуполь, формують міжнародну емпатію до українців та над ними працювали команди журналістів. **Відмінне:** *«20 днів у Маріуполі»* базується на репортажній хроніці та принципі «камера як доказ». *«Маріуполь. Невтрачена надія»* тяжіє до емоційного сторітелінгу та реконструкції людського досвіду, роботи команди журналістів не на місці подій. **Комунікативний ефект:** перша стрічка шокує фактами та прямими свідченнями, що може викликати травматизацію або ж ретравматизацію глядачів, адже все показано так, як і було. Натомість друга – викликає співпереживання через особисті історії, показує травматичні події через використання художніх інтерпретацій.

Важливим питанням є також **етика візуальної журналістики** під час війни: до прикладу, показ тіл загиблих, сцен страждання чи руйнувань. Ці

аспекти потребують балансу між правом показати суспільству правду та повагою до людської гідності. У цьому контексті обидва фільми демонструють різні моделі роботи з травматичним контентом: від прямого свідчення до делікатнішої емоційної оповіді.

Висновки. Обидва фільми репрезентують суспільну трагедію, спричинену наслідками повномасштабного вторгнення, однак використовують різні засоби візуальної виразності та наративні підходи. Ці стрічки є прикладом того, як поєднання журналістських стандартів і документалістських методів може ефективно слугувати інструментом фіксації та осмислення наслідків війни.

Список використаних джерел

1. Минуле та майбутнє українського документального кіно. *Ukraïner*. 04.06.2024. URL: https://www.ukrainer.net/dokumentalne-kino/ (дата звернення 20.02.2026).
2. Чому важливо документувати воєнні злочини рф в Україні? «*Правозахисна група СІЧ*». 12.09.2023. URL: https://sich-pravo.org/chomu-vazhlyvo-dokumentuvaty-voienni-zlochyny-rf-v-ukraini/ (дата звернення 20.04.2026).
3. Stuart Allan. Visual War Journalism. *Digital Journalism*. 2025, Vol. 13, №. 1. P. 1–17. URL: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2024.2443153?needAccess=true (дата звернення 20.04.2026).
4. Раєвський Д., Коберник К. «Так, я не проінтерв'ював другу сторону, тому що друга сторона мене б убила». Документалісти Андрій Котляр і Володимир Тихий із «Вавилон'13» – про те, як знімати кіно про війну. *Бабель*. Листопад 27, 2023. URL: https://surl.li/mhemxu (дата звернення 20.04.2026).
5. 20 днів у Маріуполі | Документальний. *Київстар ТБ*. 2023. URL: https://tv.kyivstar.ua/ua/movie/65de3f97b5f4696e6fcabcdc-2023-20-dniv-u-mariupoli (дата звернення 20.04.2026).
6. Маріуполь. Невтрачена надія | Документальний фільм. *Video NV / YouTube*. 22.08.2022. URL: https://youtu.be/q05wJtU6uEs?si=q0Q3S4awYQXGSigo (дата звернення 20.04.2026).

УДК 070:004.8:77

Бороденко М. А., здобувач вищої освіти;
Родигін К. М., канд. філос. наук, доцент
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ВИКЛИКИ СТАТУСУ ФОТОГРАФІЇ ЯК ДОКУМЕНТА В ЕПОХУ ШІ

Анотація. *Дослідження присвячене аналізу трансформації статусу фотографії як засобу документування реальності в контексті масового поширення генеративних моделей штучного інтелекту. Проблема фотоманіпуляції існує впродовж усієї історії, але сучасний ШІ кардинально змінює її характер, оскільки здатний створювати фотографічно реалістичні зображення «з нуля», а сучасні технології зробили створення та поширення синтетичного контенту масово доступним. Це створює вагомий виклик для інтерпретації візуальної інформації та загострює проблему цифрової грамотності.*

Ключові слова: *штучний інтелект (ШІ), генеративні моделі, фотографія як документ, достовірність зображень, фотоманіпуляція, криза довіри, медіаграмотність, візуальна культура.*

Стрімкий розвиток сучасних технологій та штучного інтелекту кардинально змінив статус фотографії як документа, попри те, що протягом усієї попередньої історії фотографії цей медіум вже зазнавав втручань різної природи. За останні 5 років штучний інтелект (ШІ) став масовим та доступним інструментом створення контенту навіть для пересічних користувачів без спеціальних знань. Через це проблема достовірності інформації, зокрема правдивість фотографій, набуває нових форм.

Поширення маніпулятивного та згенерованого контенту суперечить традиційному розумінню фотографії як засобу фіксації реальності. Сьюзен Зонтаг у своїх есеях писала: «Потреба в тому, щоб реальність підтверджувалася фотографіями, а досвід посилювався, – це естетичний споживацький спосіб життя, від якого зараз залежні всі» (цит. за [3, с. 24]). А у праці «Camera lucida» філософ Ролан Барт зазначає, що фотографія має безпосередній зв’язок з реальністю [1]. Але у сучасних реаліях постає вагомий виклик, пов’язаний з використанням ШІ.

Традиційно документальна фотографія розглядається як зображення, що має безпосередній зв’язок із реальною подією [7]. Але від початку винайдення фотографія підлягала різним видам маніпуляцій [6]. Відомим прикладом ранніх фотоманіпуляцій є портрет президента США Авраама Лінкольна, у якому було використано монтаж різних зображень. У СРСР фотографії систематично редагувалися, зокрема під час «Великого терору», коли зображення очищувалися від політично небажаних осіб. В епоху аналогової фотографії такі маніпуляції могли приховуватися завдяки порівняно невисокій якості картинки в газетному друці та недосвідченості людей у сфері фотоманіпуляцій [6, с.15–17]. Згодом, за часів Другої світової війни, існували постановочні фото, які інсценували реальність, використовувалися в пропаганді з різних сторін, з метою піднесення

морального духу суспільства, а також формування і підтримання образу ворога задля консолідації суспільства навколо ідеї опору [6, с.80–90].

Обидва способи зміни фотографії, постановка та фотоманіпуляції, вимагали спеціальних навичок, а отже, не були масово доступні. Тепер, завдяки доступності цифрових пристроїв, ШІ кардинально ставить під сумнів зв'язок фотозображення з реальними подіями, адже він генерує будь-які описані події з нуля.

На зображеннях, згенерованих ШІ два чи три роки тому, зазвичай можна визначити неозброєним оком їх відмінність від справжніх фото. Але порівняно з нинішнім ШІ-контентом ті зображення виглядають неякісно і примітивно. Медіаресурс «Лабораторія цифрової безпеки» зазначає, що моделі ШІ навчають генерувати фото вже з наявних у їх базі даних прикладів фотографії. «Оскільки кількість ШІ-згенерованого контенту в соціальних мережах стрімко зростає щодня, зростає і його вплив на соціум. 85,1 % користувачів використовують такий контент у своїх блогах» [5]. Щодо цього письменник Колсон Вайтхед у виданні «The New York Times» пише, що ШІ може полегшувати життя у побуті і в цьому немає нічого поганого. Але коли справа доходить до мистецтва, одним із видів якого є фотографія, у тому числі і репортажі, робот просто займається плагіатом. «Критика ШІ як злочинної машини для плагіату, яка краде роботи художників без дозволу чи компенсації, раніше здавалася мені дещо гіперболічною», – зауважує Вайтхед [4]. Набуває популярності і Deepfake, який виводить шахрайство на новий рівень, оскільки дозволяє імітувати голос та обличчя реальних людей. ШІ вчиться на вже наявних фотографіях, у такий спосіб удосконалюючи здатність генерування зображень, та створює кризу довіри до фотографії [5].

У 2022 р. професор Фред Рітчін писав про «Алгоритми, які повністю позбавляють необхідності фактичного спостереження, створюючи фотографічно реалістичні зображення людей і ситуацій, яких ніколи не існувало…» [2]. Це прогнози, що стали реальністю, яка повністю суперечить меті винайдення фотографії.

Технології почали розвиватися швидше, аніж користувачі встигають їх опановувати. Через це покоління «бумерів» та «Х», які не є «цифровими аборигенами», мають порівняно менший рівень цифрової грамотності, а тому є особливо вразливими до такого виду шахрайства. Зокрема, масово поширювані в соцмережах згенеровані штучні зображення нібито з українськими військовими в різних ситуаціях (від зустрічі з родиною, дня народження або весілля – до ночівлі в холодному окопі або поранення), фактично паразитували на емпатії та емоційних реакціях людей, збирали тисячі лайків і в такий спосіб слугували просуванню сторінок незрозумілого походження, створених із неясною метою.

Висновки. Люди звикли вірити, що «камера не бреше». Але, як стверджував Льюїс Хайн, «Хоча фотографія не бреше, брехуни можуть фотографувати». Проте ШІ, що генерує з нуля, тепер здатний зробити зображення, що виглядає, як справжня фотографія, але такою не є, варто лише

дати йому як детальний опис події чи картинки, яку користувач хоче отримати. Отже, проблема достовірності фотографії, як ми можемо простежити, існувала в тій чи іншій формі протягом усієї її історії, але використання ШІ загострює проблему, створюючи «фотографії», які не мають зв'язку з реальністю.

Список використаних джерел

1. Barthes R. «Camera Lucida». Altikirkbes Yayinlari, 2011. 141 c.
2. Ritchin F. «Exiting the Photographic Universe». *ReVue.* February 2022. URL: https://www.re-vue.org/beitrag/exiting-the-photographic-universe-fred-ritchin (date of access: 30.03.2026).
3. Sontag S. On photography. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1977. 207 p.
4. Whitehead C. Don't Use A.I. to Do This. The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2026/04/15/opinion/art-artificial-intelligence.html (date of access: 27.04.2026).
5. Батхін О. Маркування ШІ-згенерованого контенту: як уряди та компанії посилюють прозорість використання штучного інтелекту в медіа та соцмережах. *Лабораторія цифрової безпеки*, 10.06.2024. URL:https://dslua.org/publications/markuvannia-shi-zghenerovanoho-kontentu-iak-uriady-ta-kompanii-posyliuiut-prozorist-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-media-ta-sotsmerezhakh (дата звернення: 31.03.2026).
6. Родигін К. М., Єрмакова І. О. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 149 с.
7. Документальна фотографія як особливе мистецтво. *foto-garant.mk.ua*, 27.06.2023. URL: https://foto-garant.mk.ua/ua/dokumentalnaya-fotografiya-kak-osoboe-iskusstvo.html (дата звернення: 30.03.2026).

УДК 070:77:004.738.5:355.01

Станіславенко А. В.,
старший викладач кафедри журналістики
та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ В INSTAGRAM ВІД ДОКУМЕНТАЦІЇ ДО РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Анотація. *У роботі досліджено особливості візуальної репрезентації російсько-української війни в соціальній мережі Instagram на прикладі акаунтів anulia_oleksii, dr.livese, alex_denali, lastochkin_igor, yanovychzhenya, mashaefrosinina. Проаналізовано способи персоналізації воєнного досвіду, поєднання документально-свідчильного та розважально-гібридного контенту, трансформацію щоденної реальності у цифровий наратив, а також формування нових моделей суспільної взаємодії в умовах війни. Встановлено, що Instagram виконує функції цифрового архіву пам'яті, простору емоційної підтримки, інструменту громадянської мобілізації та платформи культурного осмислення воєнних подій.*

Ключові слова: *Instagram, візуальна репрезентація, війна, цифрова культура, пам'ять, медіакомунікація, соціальні мережі.*

Вступ. Російсько-українська війна суттєво змінила характер сучасної комунікації, оскільки інформаційне протистояння стало невіддільним складником збройного конфлікту. Разом із бойовими діями особливого значення набули цифрові платформи, де відбувається боротьба за увагу аудиторії, моральну підтримку, інтерпретацію подій та формування міжнародної солідарності. Соціальні мережі перестали бути лише засобом приватного спілкування й перетворилися на важливі суспільні інститути, здатні впливати на громадську думку та емоційний стан користувачів. О. Кучмій та О. Фролова підкреслюють, що сучасні соціальні медіа виконують функції мобілізації, психологічного впливу та поширення стратегічних наративів у межах гібридної війни [4]. Серед усіх платформ особливе місце посідає Instagram, орієнтований на візуальний контент, персоналізовану комунікацію та швидке алгоритмічне поширення матеріалів. Через фотографії, відео, stories та короткі тексти користувачі отримують можливість не лише спостерігати за подіями, а й емоційно долучатися до них. О. Андрущенко наголошує, що в цифрову епоху образ війни набуває автономного значення та починає впливати на сприйняття реальності не менше, ніж фактична інформація [1]. Метою дослідження є виявлення основних моделей репрезентації війни в Instagram та аналіз комунікативних механізмів, за допомогою яких воєнна реальність інтегрується у структуру соціальної мережі.

Основний текст. Instagram у період війни функціонує як багаторівневий цифровий простір, де поєднуються риси щоденника, новинного каналу, фотоархіву, рекламного середовища та майданчика суспільної солідарності. Структура платформи стимулює лаконічність повідомлення, емоційну виразність кадру, повторюваність символів та регулярний контакт автора з аудиторією. Воєнний досвід унаслідок цього подається не через узагальнені

статистичні дані, а через конкретну людину, її обличчя, голос, переживання або життєву історію. Подібна персоналізація підсилює довіру до повідомлення та створює ефект присутності. А. П. Дубрівна та І. О. Єрмак зазначають, що цифрове зображення у воєнний період здатне концентрувати емоції, громадянську позицію та культурні смисли в одному візуальному образі [3]. Аналогічний процес простежується і в Instagram, де навіть побутова фотографія може набути символічного значення. Платформа поступово перетворюється на місце, де суспільство щоденно осмислює війну мовою візуальної культури.

Однією з найпомітніших моделей репрезентації є документально-свідчильний формат, представлений сторінками Олексія Анулі (anulia_oleksii), Асана Ісенаджиєва (dr.livese) та Олександра Іванцова (alex_denali). У цих акаунтах домінують фотографії з фронтового середовища, польового побуту, військових переміщень, наслідків обстрілів, виснаження та моральної стійкості. Зображення часто супроводжуються короткими підписами, що посилюють відчуття автентичності та не відволікають увагу від головного візуального повідомлення. О. Гоцур та Д. Луць наголошують, що сучасна репрезентація війни тяжіє до безпосереднього включення глядача у простір події [2]. Саме подібний ефект забезпечують згадані сторінки, де аудиторія сприймає матеріал як особисте свідчення, а не дистанційований медійний продукт. Важливим наслідком цього стає високий рівень довіри до автора та готовність аудиторії до співпереживання. Документальний контент у межах Instagram набуває значення альтернативної форми журналістики та живого цифрового архіву.

Окремої уваги заслуговує сторінка Олексія Анулі (anulia_oleksii), чернігівського кікбоксера та колишнього українського військовополоненого, який провів майже десять місяців у російському полоні та був звільнений у межах обміну 31 грудня 2022 року. Публічна комунікація автора ґрунтується не лише на репрезентації поточного воєнного досвіду, а й на осмисленні пережитої травми, втрати свободи та повернення до мирного життя. Instagram використовується ним як простір свідчення, рефлексії та суспільного звернення до аудиторії. У публікаціях простежується виразна ціннісна позиція: акцент робиться на крихкості людського життя, руйнівних наслідках війни для міст і домівок, а також значенні пам’яті, культури та людських вчинків. Автор наголошує, що не прагне особистої популярності, натомість розглядає власну книгу й інформаційну присутність як спосіб протидії російській пропаганді та консолідації суспільства навколо здорових моральних орієнтирів. Індивідуальна історія у подібному випадку набуває ширшого суспільного значення та трансформується у форму громадянського документального свідчення. Матеріали сторінки разом із книжковим наративом формують важливий масив персональних свідчень про становище українських військовополонених і наслідки російської агресії. Через поєднання текстових звернень, візуальних образів і морально акцентованих повідомлень сторінка виконує функцію цифрової пам’яті, суспільного інформування та збереження історичної правди.

Профіль Асана Ісенаджиєва (dr.livese) репрезентує особливий тип воєнної комунікації, у якому фронтовий досвід поєднується з гуманістичним виміром

особистості. У стрічці присутні фотографії з військового середовища, медичної служби, побутових моментів, природних локацій та особистих переживань. Подібна композиція руйнує спрощене уявлення про військового як виключно функціональну постать. Перед аудиторією постає людина з власною біографією, культурною ідентичністю та емоційним світом. Важливе місце займають публікації, пов'язані зі зборами коштів, допомогою побратимам і підтримкою цивільних. Профіль Асана Ісенаджиєва (dr.livese) має особливу дослідницьку цінність як приклад персоналізованого цифрового свідчення про оборону Маріуполя та події, пов'язані з російською облогою міста. Автор пройшов бойові дії в Маріуполі, перебування на території «Азовсталі», полон, а також наслідки трагедії в Оленівці, що надає його публікаціям вагомого документального значення. Матеріали сторінки фіксують не лише окремі епізоди воєнного часу, а й емоційний стан людини, яка безпосередньо пережила критичні події сучасної війни. До моменту потрапляння в полон автор активно використовував Instagram як канал комунікації із зовнішнім світом, публікував кадри з Маріуполя, звернення щодо гуманітарної ситуації та повідомлення про становище захисників міста. Зокрема, резонансу набули його відеозвернення до Президента Туреччини з проханням сприяти порятунку українських військових і цивільних. Після звільнення сторінка зберегла характер простору пам'яті та морального свідчення, де особистий досвід набуває суспільного значення. Показовою є публікація із підписом, який у перекладі українською мовою звучить як: «Передайте моїй мамі слова: я побачив стільки болю, але ніколи не зламаюсь». Подібні висловлювання концентрують травматичний досвід війни, водночас демонструючи незламність і внутрішню стійкість автора. Через поєднання фронтових матеріалів, післявоєнних рефлексій і символічних образів акаунт функціонує як цифровий архів подій Маріуполя та важливе персональне свідчення про злочини російської агресії.

Акаунт Олександра Іванцова (alex_denali) демонструє тему війни крізь призму мужності, побратимства та суспільного авторитету. Значну частину контенту становлять фотографії з нагородженнями, зустрічами, книжковими презентаціями, виступами та спільними кадрами з іншими військовими. Подібна подача зміщує акцент із фронтової небезпеки на післявоєнну суспільну роль ветерана. Військовий досвід трансформується у джерело моральної легітимності та публічного впливу. Портретна стриманість, впевнена міміка та виважена стилістика сторінки створюють образ компетентності й сили. Для аудиторії подібний акаунт виконує роль символу стабільності та відповідального лідерства. Сторінка чоловіка, відомого за позивним «Схід», становить значний інтерес як джерело персоналізованої воєнної репрезентації та документального свідчення про оборону Маріуполя. Автор набув широкої публічної впізнаваності завдяки винятковій історії виживання після завершення боїв за «Азовсталь», коли, за наявними відкритими свідченнями, залишився на території заводу вже після виходу українських військових у полон. Упродовж певного часу він переховувався в умовах повної небезпеки, після чого зміг самостійно вийти на підконтрольну Україні територію. Подібний життєвий маршрут перетворює

особисту біографію автора на потужний символ витривалості, військової майстерності та психологічної стійкості. У власних соціальних мережах Олександр Іванцов систематично публікував матеріали, пов'язані з обороною Маріуполя, досвідом виживання, фронтовим побутом і подальшим осмисленням пережитого. Значну роль у формуванні суспільного резонансу відіграла також книга автора, у якій описано шлях від блокади міста до повернення на українську територію. Поєднання цифрових публікацій і книжкового наративу створює цілісний меморіально-документальний комплекс, де індивідуальний досвід стає частиною колективної пам'яті про оборону Маріуполя. Через Instagram-акаунт автор виконує не лише комунікативну, а й просвітницьку функцію, зберігаючи свідчення про події, які мають важливе історичне значення.

Документально-свідчильна модель Instagram-комунікації продовжує традиції фотомистецтва воєнного періоду. О. Присяжненко зазначає, що фотографія під час війни не лише фіксує подію, а й стає формою культурного спротиву та способом впливу на суспільну свідомість [5]. Аналогічно фронтові публікації в Instagram сприймаються як матеріали, що матимуть значення і для майбутніх поколінь. Вони накопичують візуальні свідчення епохи, зберігають пам'ять про людей і події, створюють емоційний літопис сучасності. Платформа, орієнтована на щоденне споживання контенту, парадоксально перетворюється на історичний архів.

Іншу модель становить розважально-гібридний формат, що виразно проявляється у профілях Ігоря Ласточкіна (lastochkin_igor), Євгена Яновича (yanovychzhenya) та Маші Єфросиніної (mashaefrosinina). Воєнна тематика інтегрується тут у celebrity-комунікацію, гумор, шоу-формати, інтерв'ю, мотиваційні звернення та благодійні кампанії. Подібна стратегія не знецінює трагізм війни, а адаптує складну реальність до психологічних потреб суспільства, яке тривалий час перебуває в умовах хронічного стресу. Розважальний контент у цьому випадку виконує терапевтичну функцію та підтримує емоційну стійкість аудиторії. Користувачі отримують можливість відчути нормальність повсякденного життя, попри воєнні обставини. Instagram перетворюється на середовище культурної витривалості.

Профіль Ігоря Ласточкіна (lastochkin_igor) відображає гумористичне переосмислення воєнної буденності. Відомий комік використовує власний публічний авторитет для створення контенту, де військова тематика поєднується із самоіронією, короткими сценками та дружнім тоном спілкування. Сміх виконує роль психологічного захисту та колективного згуртування. Воєнний досвід набуває людського, а не офіційно-героїчного обличчя. Підписники сприймають автора як близьку людину, яка проживає спільну реальність разом із суспільством. Поширення подібного контенту свідчить про суспільний запит на емоційне розвантаження без втрати ціннісної позиції.

Євген Янович (yanovychzhenya) репрезентує інтелектуалізований різновид розважального контенту, заснований на розмовному жанрі, культурних алюзіях та публічних дискусіях. Війна наявна опосередковано через теми

відповідальності, дорослішання суспільства, ролі культури, міжнародної підтримки та повсякденної стійкості. Візуально сторінка оформлена як сучасний медійний продукт із продуманою стилістикою та якісним монтажем. Аудиторія взаємодіє не лише з окремими повідомленнями, а з комфортним простором осмислення складної реальності. Розмова стає формою психологічної стабілізації та суспільного самопізнання.

Профіль Маші Єфросиніної (mashaefrosinina) відображає жіночий та соціально-лідерський вимір репрезентації війни. Поряд із професійними зйомками та celebrity-комунікацією регулярно з'являються теми благодійності, психологічної підтримки, жіночої солідарності, міжнародної адвокації України та сексуального насильства як зброї війни. Публічний бренд використовується як інструмент суспільного впливу. Естетично привабліва форма подачі посилює соціально важливий зміст і забезпечує ширше охоплення аудиторії. Авторка постає як медійна фігура, здатна говорити про складні проблеми мовою доступною для масової культури. Подібна стратегія руйнує уявлення про розвагу як сферу, відірвану від громадянської відповідальності.

Висновки. Проведений аналіз дає змогу констатувати, що візуальна репрезентація війни в Instagram функціонує за принципом множинності способів подання правди. Для одних авторів переконливість базується на фронтовій автентичності, для інших – на емоційній близькості, культурному авторитеті чи соціальному впливі. Усі розглянуті моделі об'єднує персоналізація повідомлення, де носієм змісту виступає конкретна впізнавана постать. Колективний досвід війни перекладається мовою індивідуальної історії, а масштабна катастрофа – мовою щоденного кадру. Instagram перетворився на один із центральних майданчиків культурного переживання війни, де співіснують документування травми, виробництво гумору, мобілізація ресурсів і формування моральних авторитетів. Документально-свідчильна модель забезпечує силу прямого свідчення та історичну достовірність, тоді як розважально-гібридна підтримує психологічну стійкість суспільства й розширює аудиторію воєнного дискурсу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на порівняння Instagram із TikTok та YouTube, а також на вивчення впливу алгоритмів платформ на колективне сприйняття війни.

Список використаних джерел

1. Андрущенко О. В. Візуальна репрезентація російсько-української війни в цифрову епоху: монографія. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2024. 234 с.
2. Гоцур О., Луць Д. Сучасний аспект візуальної репрезентації воєн кін. XX–XXI століть. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2026. Вип. 59. С. 31–40. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13940
3. Дубрівна А. П., Єрмак І. О. Цифрова ілюстрація в контексті російсько-української війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. Вип. 2. С. 47–52. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2023.2.6
4. Кучмій О., Фролова О. Використання соціальних медіа як інструменту сучасної гібридної війни. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. Special Issue. С. 93–102. DOI: https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.si.093

5. Присяжненко О. Фотомистецтво та відеоарт в умовах війни. *Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: тенденції та перспективи розвитку:* матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15–17 трав. 2025 р.). Харків: ХДАДМ, 2025. С. 155–157.

УДК: 070.41:004.8:316.77:355.01

Тарнавська К. Р., здобувачка вищої освіти;
Родигін К. М., канд. філос. наук,
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
ДонНУ імені Василя Стуса

КРИЗА ДОВІРИ ДО ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ШІ-ФЕЙКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Анотація. *Дослідження аналізує кризу довіри до фотожурналістики в Україні через поширення ШІ-фейків під час війни. На основі проаналізованих кейсів виявлено причини недовіри: маніпуляції, відсутність маркування та знецінення фото як доказу. Запропоновано шляхи відновлення довіри: прозорість, етичні стандарти й розвиток медіаграмотності.*

Ключові слова: *фотожурналістика, штучний інтелект, дезінформація, маніпуляція.*

Вступ. Розвиток генеративного штучного інтелекту (ШІ) суттєво змінив медіапростір і поставив під сумнів достовірність візуальної інформації. Якщо раніше фотографії сприймалися як доказ реальних подій, то сьогодні через поширення фейків і ШІ-зображень стає складніше відрізнити правду від вигадки. Маніпуляції показують, що ці технології вже стали інструментом впливу на аудиторію. В Україні ця проблема є особливо актуальною через війну. Візуальний контент використовується не лише для інформування, а й як частина інформаційної боротьби. ШІ-фейки можуть викликати паніку, впливати на емоції людей і підривати довіру до офіційних джерел. Унаслідок цього навіть справжні фотографії іноді викликають сумніви, що послаблює роль фотожурналістики.

На глобальному рівні також спостерігається проблема довіри до ШІ. Згідно з глобальним дослідженням Мельбурнського університету та KPMG 2025 року «Довіра, ставлення та використання ШІ», лише 46 % людей довіряють ШІ, хоча 66 % уже ним користуються. Це показує розрив між використанням технологій і довірою до них [1].

В Україні ситуація ще складніша. Дослідження «Мистецтво чи розвага: ставлення українців до GenAI» [2] показує, що багато людей ставляться до ШІ-контенту з недовірою, особливо в новинах. Це пов’язано з досвідом життя в умовах війни, де будь-яке зображення може сприйматися як потенційна маніпуляція. Тому важливо дослідити, як створюються та поширюються ШІ-фейки і як вони впливають на аудиторію. У роботі проаналізовано приклади такого контенту – як у випадках навмисної дезінформації, так і в етично суперечливих ситуаціях. Окрему увагу приділено способам відновлення довіри до фотожурналістики, зокрема через маркування контенту та розвиток медіаграмотності.

Метою роботи є з’ясувати причини втрати довіри до фотожурналістики в Україні в умовах поширення ШІ-фейків під час війни, проаналізувати механізми візуальних маніпуляцій на прикладі конкретних кейсів та визначити можливі способи відновлення довіри аудиторії.

Основою дослідження є аналіз 2 резонансних кейсів, які ілюструють різні аспекти проблеми довіри до візуального контенту в Україні під час війни. Перший демонструє цілеспрямоване використання ШІ-фейків як інструменту дезінформації, а другий – ризики етично суперечливого використання згенерованих зображень навіть без наміру маніпуляції.

Перший приклад пов'язаний із поширенням у соціальних мережах зображень, на яких нібито українські військові стоять на колінах і моляться за порятунок в Авдіївці. Візуально ці зображення виглядають на перший погляд реалістично: військова форма, відповідний антураж, емоційна атмосфера справляє враження справжнього документального фото. Однак, як встановили фактчекери StopFake, ці зображення були згенеровані за допомогою штучного інтелекту. Маніпуляція в цьому випадку побудована насамперед на емоційному впливі. Зображення апелюють до співчуття, страху та відчуття безвиході, створюючи образ українських військових як таких, що перебувають у критичному стані й потребують «порятунку». Подібні фото активно поширювалися через мережі ботів і супроводжувалися відповідними підписами, що підсилювали тривожні настрої. Основна мета такого контенту – деморалізація українського суспільства, посилення паніки та підрив довіри до офіційної інформації про перебіг бойових дій [3].

Другий кейс пов'язаний із використанням у публікації на офіційному акаунті Верховної Ради України у мережі Х ШІ-згенерованого зображення постраждалої дитини як візуалізації інформації про російський ракетний удар по житловому будинку в Дніпрі. Хоча метою публікації було привернути увагу до суспільно важливої теми – російських воєнних злочинів, – відсутність чіткого маркування спричинила негативну реакцію користувачів. Аудиторія сприйняла це як введення в оману, що викликало хвилю обурення та поставило під сумнів достовірність поданого контенту [4]. Цей приклад свідчить, що навіть за відсутності прямого наміру маніпуляції використання ШІ у новинному або публічному контексті може підривати довіру до візуальних матеріалів.

Як зазначено у посібнику AI-Guide, ключовими принципами роботи з ШІ-контентом є прозорість і чітке маркування згенерованих матеріалів [5, с. 30–31]. Якщо ці вимоги проігноровано чи подано недостатньо зрозуміло, аудиторія може сприймати штучні зображення як реальні.

Проведений аналіз дав змогу виокремити основні причини зниження довіри до фотожурналістики. По-перше, знецінюється сама фотографія як доказ, оскільки легкість створення фейків змушує сумніватися навіть у справжніх знімках. По-друге, відсутність прозорості – коли ШІ-контент не маркується – викликає відчуття обману в аудиторії. По-третє, зростає недовіра до цифрових платформ, які не завжди здатні ефективно відрізняти правдивий контент від фейкового. Унаслідок цього формується загальна атмосфера недовіри, де візуальні матеріали втрачають свою доказову цінність.

Отримані результати свідчать, що подолання цієї кризи можливе лише за умови комплексного підходу. Передусім необхідне чітке маркування та відстеження походження зображень, що дає змогу аудиторії перевіряти їх

достовірність. Також медіа повинні дотримуватися зрозумілих правил використання ШІ: згенеровані зображення не можуть подаватися як документальні свідчення, а їх використання можливе лише у вигляді як ілюстративного матеріалу з обов'язковим поясненням. До того ж важливо розвивати медіаграмотність аудиторії – навчати користувачів критично оцінювати візуальний контент і перевіряти його джерела. Саме поєднання цих підходів може допомогти відновити довіру до фотожурналістики в умовах розвитку ШІ.

Висновки. Проведене дослідження показало, що в умовах розвитку генеративного штучного інтелекту та інформаційної війни в Україні довіра до фотожурналістики зазнає суттєвого зниження. Це пов'язано з тим, що візуальний контент втрачає статус однозначного доказу реальних подій через можливість створення реалістичних ШІ-зображень та їх активне використання у медіапросторі.

Аналіз кейсів засвідчив, що ризики виникають як у випадках навмисної дезінформації, так і у разі ненавмисного використання згенерованих матеріалів без належного маркування. Отримані результати підтверджують, що подолання кризи довіри можливе лише за умови комплексного підходу. Його ключовими елементами є впровадження чіткого маркування ШІ-згенерованого контенту, дотримання медіаетичних стандартів щодо використання таких зображень, а також розвиток медіаграмотності аудиторії. Поєднання цих заходів є необхідною умовою для збереження довіри до фотожурналістики як джерела візуального документування подій.

Список використаних джерел

1. Gillespie N., Lockey S., Ward T., Macdade A., Hassed G. Trust, Attitudes and Use of Artificial Intelligence: A Global Study 2025. The University of Melbourne, KPMG, 2025. DOI: 10.26188/28822919. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/xx/pdf/2025/05/trust-attitudes-and-use-of-ai-global-report.pdf (дата звернення: 10.04.2026).
2. Мистецтво чи розвага: ставлення українців до GenAI. *Kantar.com*. 21.03.2024. URL: https://share.google/DXYEXG3v262XG1JmA (дата звернення: 10.04.2026).
3. Фотофейк: «Авдіївка просить молитви» – українські військові моляться про порятунок. *StopFake*. 02.12.2023. URL: https://share.google/8Qt8HFkfjxwtzYY7j (дата звернення: 10.04.2026).
4. Користувачі обурені: у Twitter Верховної Ради потрапило фото дитини, згенероване ШІ. *ФОКУС*. 16.01.2023. URL: https://share.google/vumcmh5y0p8WUjgZu (дата звернення: 10.04.2026).
5. Посібник для творців контенту / Інститут інноваційного врядування (Instingov, ГО «Інстинг»). Київ: Instingov, 2023. 30 с. URL: https://ai.instingov.org/assets/guide/AI-Guide_uk.pdf

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ: НОВІ ВИМОГИ ТА ВИКЛИКИ

Збірник матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
для молодих учених
Вінниця, 30 квітня 2026 року

Редактор О. А. Солдатова
Технічний редактор Т. О. Важеніна-Гопрак

Підписано до друку___.06.2026
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк –цифровий. Умовн. друк. арк. 5,11.
Тираж 30. Зам. 84.

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК No 5945 від 15.01.2018